

法政大学学術機関リポジトリ
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

観光概念の再構成

著者	加太 宏邦
出版者	法政大学社会学部学会
雑誌名	社会志林
巻	54
号	4
ページ	27-62
発行年	2008-03
URL	http://hdl.handle.net/10114/1563

観光概念の再構成

加 太 宏 邦

- 1 はじめに
 - 2 観光を定義する
 - 3 観光概念の枠組み
 - 4 観光概念構成の要件
 - 5 観光者・観光空間・観光媒体の相関
 - 6 むすび
- 参考文献

1 はじめに

本稿の目的は、観光論の深まりならびに、観光政策の策定に資することを期した観光概念の枠組み（内包）の再構成の試みである⁽¹⁾。

2 観光を定義する

観光分野—それが現場であれ、理論研究であれ—において「観光」の概念を定めておくことは、一般的に言えば、当然の要請であると思われる。しかし、現実には、その規定はあいまいであり、その規定化には、やや複雑な存在論が蟠踞している。

2-1 観光の定義

観光という行為が成立したのは、人間の社会活動の中でも、比較的最近のことであり、それは、どのような規定をうけるものなのか、あいまいなまま⁽²⁾、その実践だけが突出し、肥大して、年々成長し続けている。観光というのは、ひとの行為であるが、空間にかかわる事でもあり、そこに、ある種の錯誤や混乱が生じているものと思われる。

事実、観光そのものの定義を行うことについての関心は、研究者、観光施策側、観光現場いずれにも高いとはいえない。それを状況的に言うなら、二つの局面を指摘できる。ひとつは、観光は「常識」であり、万人の行う周知の行為であるから、定義をするまでもないという、いわば定義そ

のものへの無関心である。おそらくこれが大多数だろう。もうひとつは、観光には、さまざまな分野や側面が存在するために、一律な定義になじまない、という、いわば定義化の放棄である。

いずれにしても、社会学や文化人類学などからのいくつかの研究成果を別として、一般には観光の枠組みには積極的な関心が持たれていない状況なのであるが、それは、ひとつには、この方面に携わる人たちに、圧倒的に実務家が多いことに由来することもある。これらのひとたちは、観光関連の産業で、そのものの内側において、これを生業とし、論ずる場合も自己の体験の延長に据える傾向がある。観光は「そこにある」という、観光に一体化した慣行追認である。

しかし、そうであっても、基底に何らかの観光概念の存在を前提とせずに、それらのある側面が「観光」ということばで括られうるのはなぜだろうか。

観光は、ひとが思うような実態でない。現象なのである。そのことを以下で検証していくが、この現象は多様な現場を出現させる。この現場が、観光を実態としてとらえてしまうという錯誤とながってしまっているのかもしれない。また、そこから定義の困難さだけでなく、定義を与えようとする状況の困難さも生じているのではないか。一方、観光の原理の基盤を明確にしてみると、枠組みは現場にたいして批判関係や排除関係に働くことも想定しなくてはならなくなる。このことも定義を回避しようとする傾向にどこかで加担しているのかも知れない。

しかし、ここでは、あえて原理を定めることによって、現場を矯める関係に入るべきだというのが本論の目論見でもある。と同時に、慣行の現場に倣いつつしか、その原理は構築され得ないという矛盾した作業であることをあらかじめ認識しておく必要があるだろう。

この自己言及的トートロジーに堕さないで、あるいは表層議論に陥らないで、あるいは恣意的な枠組み中で矮小化したり、局所で拡大議論することなく、ある種の綱渡り状態で観光の枠組みの解明を試みてみたい。

2-2 いくつかの定義

すでに行われた定義について、いくつかの例を示しておきたい。ただし、本稿の目的は、既存の定義誌史ではないので、網羅的ではない。引例は簡略にしたい。

田中喜一の『観光事業論』における議論や今井省吾の「観光の心理分析」などの調査報告⁽³⁾で観光は、枠組みを与えられた。しかし、そもそも観光の定義そのものがあいまいな基盤上に考察された説（たとえば観光と旅行の区別がなされていない）であるので、多くを納得させられるほどは精緻でない。たとえば、田中喜一の観光動機を論ずるのにあたってあげた四つの観光動機のうち、とくに二つは、観光概念があまりにも茫漠としている。「治療欲求」や「商用目的」というのは、観光概念になじませるのに無理がある。病院へ行くこととか、ビジネスで出張することと、観光行為との区別がつかない。今井省吾の「友人との親睦」だとか「疲労回復」もあまり意味を成さない動機である。また一般にも、動機といいながら、それが目的や結果と混在してしまっている。「地方の風俗に触れると気分転換になる」などは、すなわち、気分転換は動機なのか結果なのか。そもそも地方へ行きたいという動機で観光は発生するのか、地方という場が観光目的となりうるの

か、地方へ行くということの「何」が観光なのか、などきわめて不明確である。

先にあげた、『観光学辞典』⁽⁴⁾では、「自由時間における日常生活圏外への移動をともなった生活の変化に対する欲求から生ずる一連の行動」と定義している。

これも、そうとう疑問が残る定義である。自由時間とは、「余暇であり、それは労働、学業、睡眠などの時間外」だというのが、たとえば、無職の人の移動はどうなるのだろう、放浪者はどうだろう、巡礼は観光者なのか、修学旅行は学業なのか、観光なのか、会社の慰安旅行は、「誰の」「生活の変化に対する欲求」なのか。日常生活圏外への移動というなら、郊外に住むものが、都心へ映画を見に行く（買い物をしに行く）のは、観光なのか、そもそも生活圏外へ出れば観光になるのか。ここには、観光素材の存在への考慮が欠落している。生活の変化に対する欲求を「休養、鑑賞、知識、体験、スポーツ」というが、このあたりから観光とレジャーの境界線が曖昧になってしまっている。「一連の行動」を「出発から帰宅までの連なった行動」というが、現地までは単に移動であって、観光度ゼロということもありえる。

内閣総理大臣官房審議室編の『観光の現代的意義とその方向』⁽⁵⁾では、観光とは、「自己の自由時間（＝余暇）の中で、鑑賞、知識、体験、活動、休養、参加、精神の鼓舞等、生活の変化を求める人間の基本的欲求を充足するための行為（＝レクリエーション）のうち、日常生活圏を離れて異なった自然、文化等の環境のもとで行おうとする一連の行動をいう。」と規定している。この定義はわが国では、行政の現場で比較的ひろく受け入れられているものである。しかし、この定義も、上でのべたことと同様に、自由時間とか、多義に亘る目的を設定していることで、かえって観光を曖昧に広げてしまっている。この定義を字句どおりとれば、たとえば、日曜日に多摩川へ集ってゴミ集めのボランティア活動をすることなども観光になってしまいかねない。

さらに、「観光政策審議会答申」⁽⁶⁾では、「本答申においては、観光の定義を、〈余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの〉と考える。」としていて、国の観光施策の根幹となるはずなのに、内実が以前のそれと全く異なってしまって、それに対して説明もなく、国策としても一貫性がないだけでなく、その定義そのものもさらに精緻でなくなっている。

なお、『観光基本法』⁽⁷⁾には「観光」の定義はない。ただし、この法律は現在失効し、2007年1月1日施行の『観光立国推進基本法』に置き換えられている。しかし、そこにも観光の定義は記述されていない。国は、観光政策を、何を枠組みにして行おうとしているのか不明瞭なままなのである。

ここで、外国での定義をいくつか紹介しておきたい。

スイスのザンクト・ガレン商科大学のヴァルター・フンチカーによる、今や古典となった有名な定義では、観光は「その土地を異郷とするひとの旅行と滞在から生じてくる関係性と現象の総体である。ただし、行った先で長期滞在をしないこと、かつ収入に結びつく経済活動をしないこと」⁽⁸⁾である。

同じくスイスの研究者クロード・カスパーの定義は、「観光とは、ひとの旅行と滞在から発生す

る関係性と様相の総体であり、その人にとっては、滞在先が労働の場でなく、また主たる継続的住居でないこと」⁽⁹⁾ となっている。

この両者の定義で、はじめて、「関係性」「現象」「様相」という概念が前面にでてきている。この点こそが、観光を規定するきわめて重要な要素なのである。その意味で、この定義は画期的なものである。ただ、問題は、その滞在先で行う行為の内容が規定されていないことである。

もう一例あげると、バレーン・スミスの『ホスト・アンド・ゲスト』における定義は「一般的に、観光者とは、一時的に余暇にある人物で、何らかの変化を経験するために家から離れた場所を自発的に訪問する者である」⁽¹⁰⁾ となっている。この限りでは正しいが、「楽しみ」や「消費」が欠けているだけでなく、観光者の視点からだけの定義であって、観光空間や観光行為についての概念が閑却されている。

要するに、多くの定義では、観光という現象の、ある一部分のみが語られて、その相関関係から生まれる現象の総体には触れられていない。その為に、これらの定義の先は自由解釈になって、ある場合は、限定的に、ある場合には、総花式になってしまうのである。

そこで、以下、論者の観点から妥当性があると思われる定義をいくつかあげてみたい。

イギリスの社会学者のジョン・アーリー⁽¹¹⁾ は、その著書『観光のまなざし』で、一文による定義を与えていないが、観光という概念の条件を周到に網羅する形式で、枠組みを与えている。その条件を拾い出してみよう。それらは、「余暇活動」、「近代社会での慣行」、「人の空間移動」、「新規の場所での一定期間の一時的滞在」、「比較的短い時間ののち郷土へもどること」、「通常の場合の外にある風景へ向かうこと」、「まなざしを向ける対象は夢想とか空想を通して非日常だと感じる風景や町並みなどの空間であること」、「社会化された制度であること」、「強烈な楽しみの期待があること」、「期待は、メディアなど非観光的な活動によって支えられ強化されたイメージが作り上げる」、「観光地ではひとは、異なる風景に過敏になる」、「まなざしは再生産し再把握される」、「まなざしは記号として構築される」、「観光にかかわる専門職業集団が存在すること」である。

この条件付けは、ミシェル・フーコーの「まなざし」理論をてこにして展開された言説編制としての観光規定であるのだが、おそらく現在では、これらの項目は観光の定義に欠くことのできない必要条件だといえよう。それでも、十分条件にまで高めるには、なお議論の余地があると考えられる。

この概念軸をほとんど狂わすことなく、簡素化した定義を与えたのが、橋本和也である⁽¹²⁾。その定義によると、観光とは「異郷において、よく知られているものを、ほんの少し、一時的な楽しみとして、売買すること」となる。また「楽しみ」を「本来の文脈から切り離され、集められて、新たに〈観光文化〉を形成する」ものとしているのも、配慮が行き届いていると思われる。

現在、一番妥当だと思われるものは、リヨン大学（元）教授のマルク・ボワイエ⁽¹³⁾ の「観光は、常住地域の外への旅行と一時的滞在から帰結する現象の総体である。ただし、その移動が余暇の中で、近代産業文明における文化的欲求を満足させるものであること」であろう。

以下の検討では、アーリーの規定が意味している、記号としての風景への「まなざし」に関心を向

けて、ボワイエのいう「文化的欲求」の内容を規定しつつ、ここであらためて問題提起を兼ねて、新たな定義を提示してみたい。その基底にあるのは、観光は多様な事象の相関関係によって現前化する様相であるというものである。

「観光とは、近代市民社会の定住者が、一時的に離郷し、有償を前提にして気軽に楽しむために、他郷の風物を観に行き短期間滞在をする現象に関わることどもの総体である」

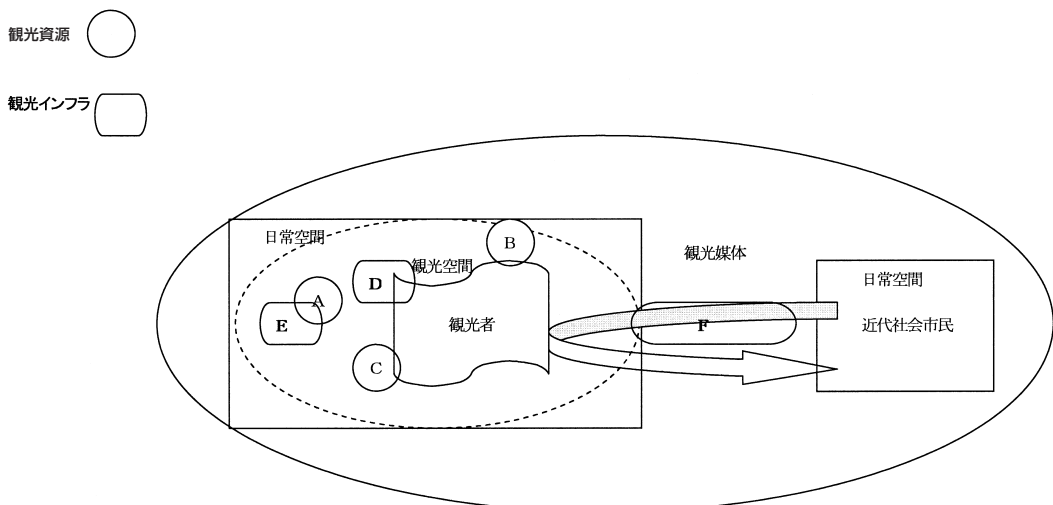
ただし、これでも厳密な意味で定義とはならない。定義に用いられた用語そのものの概念についての説明がさらに必要であるからである。しかし、定義の連鎖による無限溯源を回避するために、これらの用語の概念を詳解していくという方法でもって「観光」の枠概念をより精緻にしていきたい。

3 観光概念の枠組み

観光は、三つの概念で構成される。すなわち、観光者の実践にかかわること（観光者の行為）と、観光空間のありようにかかわること（観光空間の様態）と、観光媒体の現実にかかわること（観光媒体の構造）の三つである。これらの三つの概念で構成される現象の総体を観光ということができよう。言い換えると、この三つの相関関係の網目から析出される現象が観光である。図1は、この構造を定義に沿って概念図示したものである。

日常空間は観光空間と互換関係にあり、重層関係にもある。また、近代社会市民は観光者へ変容をするという相関をもつ。その近代社会市民が観光者となるのは観光空間を契機としてである。一

図1 観光の相関の概念図



方、日常空間は観光者を触媒として観光空間となり⁽¹⁴⁾、最後に、観光媒体が、このすべてを蔽うが、決して、市民、観光者、日常空間、観光空間への一方的支配関係でなく、従属関係ももつという、生産と消費と整序の実践相関関係を構成している。

あらためて注意すべきは、観光はいかなる局面においても、実態ではないということの確認である。たとえば、「観光者」もア priori に存在するわけではない。ある契機を境にひとは観光者になるだけである。同様に、観光地や観光資源は所与の既定値でもない⁽¹⁵⁾。また、観光媒体は社会的・時代的な関係の中で表出した（表出させる）ある結果の一部でしかない。われわれに要請されるのは、網目総体の実践プロセスの検討と、個別事項の検討という二つの分野の議論の必要性である。

4 観光概念構成の要件

観光の定義には、上述の通り、観光を成立させる必要条件が複数からみあった形式になっている。先の定義表現にふくまれる命題を個別に敷衍しつつその内容を規定していきたい。その個別の命題とは以下の8項目である。

観光は、近代的・経済的社会に生活するものの実践である。

観光は、定住者が行う行為である。

観光には、他郷への意図的離郷が伴う。

観光は一時的である。

観光は「観る」ことが中心になる。

観光は対象を消費する。

観光は軽快である。

観光は快楽である。

このうち、はじめの4点はほぼ「事実」に属する事象の確認であり、あとの4点は「必要条件」への包含の確認である。

4-1 近代的社会の実践

近代になるまでは、観光行為はなかったといえることの再確認。すなわち観光は実態でもなければ、普遍的現象でもない。人間の本性にもとづくものである、などということは観光の概念を説明し得ない。これは、現代観光の観光者の心的要因のひとつとして事後的に発見されるものである。たとえば、好奇心は、砂漠の民が眺める星空にでも、革命期の王妃の処刑にでも、いかなる事象へも向きうるからである。

観光は、可処分余暇の範囲が広い社会に特有の現象であり、この余暇範囲を無為でなく経済的に消尽することができるためには、近代市民社会が前提条件となる。失業者の非労働時間は余暇では

ない。したがってそこには観光は成立しない。同様、後発開発途上国（LDC）、いわゆる最貧国あるいは第四世界と呼ばれる国々の人や、戒律の厳しい宗教社会や一部の原理主義的な教義の宗派の民族にも観光は発生しない。

ローマ時代にすでにパウサニアスによる旅行案内書⁽¹⁶⁾があることで、古代から観光があったと立証するには無理がある。この著述をもとにギリシャ周遊ができた経済社会的に富裕な階層がローマにいたということを想定することは出来るが、この著書はあくまで地誌であり、史跡回遊の真剣で詳細な記録である。観光行為を予測したり誘発するものではない。系譜学的にかつ事後的に発見する観光類似事象でしかない。

ひとは観光のまなざしを形成していないかぎり、仮に異郷へ行っても何も観ていなかったと言える。この観光的に観るという行為は、あきらかに社会的に構築されるものであるが、その時代は、ヨーロッパにおいては、せいぜい遡って、18世紀の末から19世紀初頭である。たとえば、耕作不能で交通の障碍でしかなかったアルプス山塊が観光的に見られるようになったのは、ほとんど19世紀前半であろう⁽¹⁷⁾。日本では、庶民が、歌枕を頼りに物見遊山的な好奇心で動くということが、江戸時代のかかなり初期から始まったと推定されるので、ヨーロッパより観光行為は早くに成立していたと思われる。しかし、それは室町時代以前には遡れない。たとえば、平安時代に、天台宗の僧侶円仁は唐をほぼ10年に亘って、回遊し、その間に日記をつけている⁽¹⁸⁾。しかしながら、その膨大な記述のどこにも「観光行為」の痕跡は見出されない。

観光を成立させるには、観光者側の社会的要件だけでなく、観光地においても、移動や滞在の利便や安全が確立していくことが条件となる。また、交通、通過、案内、宿泊などが、「客」（すなわち金銭の授受を伴う経済活動の対象）として認識される近代社会の発達との関係も指摘しておかなくてはならない。

4-2 定住者の行為

観光行為は、生活基盤を持っているものによって行われる実践であり、本来の生活スタイルがノマドである者が移動する事で観光は現象化しない。定住とは、ただある地域に常時住んでいるだけでは十分でない。自立的生活基盤をもつことが必要である。

グランドツアーのように、貴族階級の子弟が行った旅行は、必ずしも十分に観光とはいえない根拠の一つはこの点にある。たしかに彼らは、本国では定住者ではあるが、労働者としての生活基盤があるわけではない⁽¹⁹⁾。

これに類似するのが日本の修学旅行である。学生は定住者ではあるが、社会的、経済的にはまだ被扶養者である学童（すなわち自立的生活基盤が脆弱な存在）が、離郷しても、日常の社会的・経済的生活との断絶を認識することは稀で、したがって非日常への落差が僅少なのである⁽²⁰⁾。子供は、この理由に加えて、観光の読解力がないということで、観光の議論からは排除されるべきであろう。ただし、家族連れの観光ということは成立する。

4-3 他郷への意図的離郷

観光行為は「意図的」であり、その場合、ほぼ計画された往復の道程と目的地があるのが通常の形である。

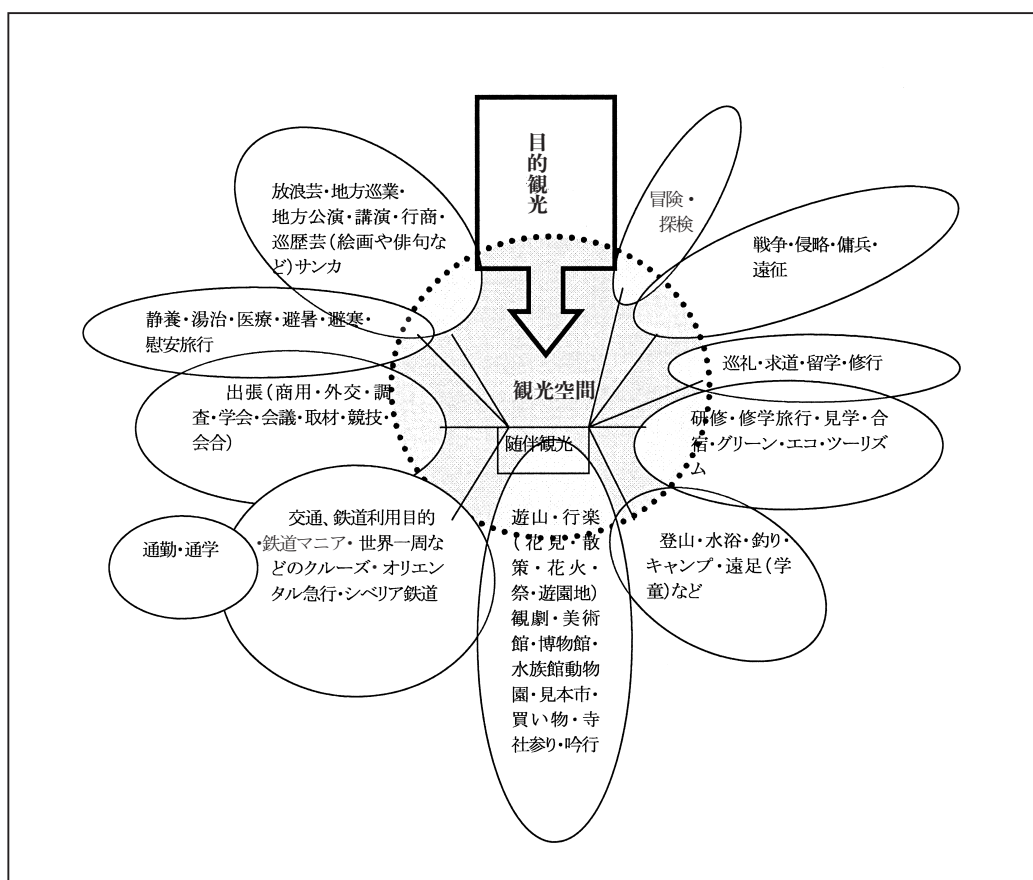
4-3.1 他郷における観光空間

目的地は観光空間であり、それは、他郷に展開する。他郷を可能にするには、郷土（自宅）が必須である。また、他郷（異郷）は、前述の通り、アプリアリに存在するものでない。観光者のまなざしに規定されるものである。この議論は後の4-5「観ること」で詳述する。

4-3.2 郷土を離れる

観光においては、郷土（自宅）を離れること、すなわち、生活圏から離郷することが必須である。異郷において随伴しうる観光行為（観光者と観光空間の関係）については、図2（観光空間概念

図2 観光者空間の概念図



*注: 随伴観光と目的観光には観光空間の差はなく、動因の差があるだけである。

図)を参照されたい。この概念図が明らかにするのは、定義上、観光とはみなされない類似概念が、如何に数多く混在し、これらが、「観光」の名の下の議論に混乱を与えているかということである。この整理を行わないで観光を論ずることは、注記の1で述べたような策定の錯誤を生み出す原因ともなる。この図における大方は、集客装置や集客企画や移動であり、このことひとつひとつは否定されるべきでないが、議論すべきは「目的観光」行為なのである⁽²¹⁾。

離郷することの目的となっているのが観光であるのか、付随的に観光が行われるのかの区分をつけることである。

「旅行」や「旅」や「巡礼」などが観光概念と重なり合い、しばしば議論を迷路に追い込んでいく。概念図でわかるように、旅や旅行は観光と必ずしも排他的関係ではないが、しかし、少なくとも、同義ではない⁽²²⁾。

しばしば観光論（とくに文化人類学）では、巡礼が観光の祖形あるいは極めて類似した行為として論じられることがある⁽²³⁾。この議論自体、また文化人類学からのアプローチは、観光論を最近飛躍的に深めていると思える。しかし、伝統的巡礼だけでなく、現代の巡礼行為でさえ観光とは区分けをしておく必要はあるということを指摘しておきたい。それは、巡礼の観光度を判断するのは観光側からであるということである。巡礼には、現代でも、生死を賭した精神性の高いものから、巡礼に名を借りた遊覧観光までさまざまな容態がありえる。しかし、その場合でも、現代（ポストモダン）が変容をもたらしているのは、巡礼やさまざまな遊興行為に対してであって、観光概念にはもたらしているわけではないと考えるほうがよい。なぜなら、観光はすでに論じたように、「現象」であり、この観光を溶解させようとおもえば、観光はたちどころに無化するからである。観光という概念の枠組み崩壊を抑止できるのは、その定義だけなのだ。目的観光こそが観光政策や評価研究の対象であり、随伴観光行為は前者の成果を享受するに止まるという歯止めを掛けておきたい。ただし、ポストモダンの脱分化による観光の変容という議論はべつのことで、たとえば、秋葉原のような、観光の定義をはずれないで成立しうる「新」観光地の出現を否定するものではまったくない。

これを観光空間に即して言うなら、たとえば、白川郷は「目的観光」の対象であるが、群馬県桐生市となると、たとえば、企業の出張で訪問し、余暇時間で渡良瀬鉄道に乗る観光が付随することがあり得る。一方で、桐生を起点とする渡良瀬渓谷観光を目的観光とすることもあり得る。観光振興をするときに、そのいずれのレベルまでを目指すのかを明確にすることが求められるであろう。

おおかたの地域にとっては、既存の観光資源が乏しく、それをもって観光化するには相当な努力と工夫が必要である。そのままであると、目的観光の対象となりにくい。その理由は、観光資源は観光空間ではじめて顕在化するからである。すなわち、「資源」と「空間」が相互依拠関係にあるのである。ここに観光振興の困難さがある。少なくとも、空間の観光化と相俟って個別の資源を演出しないで、ただ孤立させておくと、それは、随伴観光に耐えられる程度に止まるのである⁽²⁴⁾。

4-3.3 郷土と異郷との関係

観光者は、帰郷すると、再度、差異を復活させ、ある場合は、自己の郷土の評価が高く感じられ、ある場合は低下する。郷土への評価が上がる場合は、相対的に異郷の不具合を実感したばあいで、当然ながら、二度とその地へは観光に出かけないという反応を持つ。リピーターの存在は、この差異の魅力が消滅しないほど観光先の特性が豊かであったことの証である。ただし、帰郷による郷土への評価の変化は、観光行為以外でも生じる（海外勤務からの帰国など）ので、一概に観光行為の帰結だけで生じるものとは言えない。

また、差異を際立たせるためには、観光地というのは、場合によっては「秘匿」されることも必要になる。秘匿されていることを「公け」にすることで、観光価値が上がる。同様に、現地の産物を全国に広めるといふ「宣伝」が必ずしも、観光への誘惑を増やすわけではない。「そこにしかない」という希少性は観光の資源のひとつだからである。この郷土 - 異郷の落差が土産購入や写真撮影の意味を生み出すのである。

4-4 一時的離郷

観光は、異郷の風物で発現する。それは郷土との差異に支えられ、その差異が観光の感度を高めるのだが、観光者は、同じ場所に長期滞在すると、この感覚が磨耗していく。したがって、観光は、日常生活の総時間にくらべて相対的に短い期間、日常の断絶を一時的に行うことで意味が生じる。このため郷土（自宅）を出ても必ず計画的に一定の時間内に帰郷することが観光の要件となる。帰郷する時期が、不定または長期にわたる離郷は観光ではない。たとえば、あまりにも長期の海外の旅と称するものは、行く先々で観光が随伴することがあっても、基本的に観光行為ではなく、たんに放浪、生活体験、移住であり、観光のまなざしの探求行為に合致しない。

4-5 観ること

観光の要件の中で、もっとも重要なのは、視覚依存の諸慣行であるということである。観光はすぐれて視覚の作用に依拠する行為であること。たとえば、体験や買い物や食などが主である行為は、少なくとも、観光行為とはみなさないことを提起したい。これらは、原則として、特定目的をもつ旅行の範疇に入る。それらが慰安になったり観光に付随する行為の一部になることがあっても、このことを協調しすぎると、観光施策は拡散し、また健全化もしない。たとえば「グルメツアー」「ショッピングツアー」などと称するものは、集客のイベントの一種であり、商業主義的消費行為の要素が強すぎるのである。

旅行業者が業域を広げる意味で、さまざまな（観光以外の）集客企画をたてることはあっても、行政などが行う観光施策では、このような催し物と観光とに区分けがなされることが大切である。あくまで観光では、他郷の風物⁽²⁵⁾を観る事が目的であると定めることを基底において観光の議論を行わないと、郷土はいつまでたっても豊かにならない。観光振興でありうることは、その土地の風物へのまなざしを基本に据えた郷土の再生である。この振興は、その先で住民の生活環境変容

への期待を含みもつことはいうまでもない。

たとえば、温泉地観光では、湯に入るという行為に限定するなら、温泉でなくてもよい。都会の温泉施設（クアハウス、スパ、健康ランド、スーパー銭湯）でもよい。観光地であるためには、そこには、温泉をとりまく「らしい」風物が必要なのである。「湯の町」という視覚に訴える雰囲気などである。掘削して温泉が湧出したということだけでは観光地は形成されない。

近年、熱海温泉や鬼怒川温泉、飯坂温泉などが衰退していったのは、巨大なホテルを林立させ、団体客を集め、ホテル内に、土産物屋から遊戯施設などすべてを取り込み、客を外へ出さないことをしたため、「湯の街」という風景クリシェのゆったりした風情を失っていったからだと考えられる。かつての客は、下駄履きの浴衣姿で街をそぞろ歩き、土産物屋、遊興施設をひやかし、という歓乐的賑わいの風景を構成していた。すなわち遊歩しつつ、街並だけでなく、人情・風情や他の観光者と行き交うことで醸成される観光的気分などを「観る」ということを楽しむ風景を醸していたのである。

ただし、これは、戦前から戦後の一定時期までの男性中心まなざしの色合いが濃いものであった（射的、ストリップ小屋、花街）。したがって、街なみの復活には、熊本県の黒川温泉や群馬県の伊香保温泉のように、若い女性や家族、若者の小グループなどという客層の変容に合わせた配慮が必要となってきている。バブル時期には、集客のための経営政策だけが突出し、バスで団体客を大量に運んで、食事、入浴、購買、遊興をホテル内で囲い込んで完結させる競争を行ったが、ここから脱することのできない大手温泉町は、いま衰退の兆候がはっきりしている。今一度の温泉町の視覚的「らしさ」へ工夫や対応が求められるであろう⁽²⁶⁾。

では、観られるべき風物とは何か。

4-5.1 観光の空間

観光地をめぐる議論は、主体としての観光者のまなざしによって出現する観光空間を対象とするものである。観光地は、既知数ではなく、この相関関係から生まれるということを基本に据えて観察されるものである。観光地側の風物は、記号として存在し、その表象を観光者は読み解くのである。観光資源の表象は、すなわち主体の解読に依拠するのである。

観光地の振興政策を遠望するに、観光資源を独立したモノとして設定すれば観光客が来るだろうという単純な迷妄がまだ多く見受けられる。しかも、それらはわが国では多くが土木建築的発想や単なる思い付き程度の施設なのである。

施設が、観光者によってどのように読み解かれるかということをシミュレーションするのは容易ではない。しかし、すくなくとも経営的なマーケティングでは解決する問題でないことは確かである。たとえば、アウトレット施設なら、商業施設についての経験値から、販売品、価格、立地などのいくつかの要件を与えて、おおよその予測値をはじきだすことが可能なのかもしれない。しかし、観光の資源については、そこに美術館を建てれば、どうなるか、というシミュレーションは、はなはだ困難であることは、だれの目にも明らかである。それは、美術館という存在は購われる「モ

ノ」ではないからである。あえていうなら、それは「コト」なのだ。とは言っても、他を見渡せば、確固たる記号として成立した美術館も現実には存在している。このような美術館のある種のモデルとしたいが、それはどのような条件で成立しているのかということを分析するのは、再び、きわめて複雑で困難な問題である。以下で、少なくとも、どのような空間が観光的であるべきなのかという基本条件を探ってきたい。

4-5.2 非日常とは

観光者が求める観光空間における非日常とは、基本的には視覚による風景環境の差である。この非日常をこころみに「奇」という漢字をあてて表わしてみる。この「奇」は「畸・琦・綺」などという漢字でもほぼ同意義で（「綺」はどちらかというと美について）、「めずらしい」「普通でない」「変わっている」「並外れた」「すぐれた」「思いがけない」などの意味を持ち、「奇観」「奇勝」「奇態」「奇麗」などはその姿を表現する日常語でもある。

日本三景のひとつ松島には昔から「壮観」「麗観」「幽観」「偉観」という展望ポイントがあるが、これらの用語には非日常景を表現することに工夫を凝らした古人の思いが偲ばれる。表現しがたいという思いが「松島やああ松島や松島や」という表現になった、というエピソードなどが流布されたことも、非日常景に依拠する観光の根本的な特質をよく表わしている。

これら「奇」や「珍」などを差し副えつつ、より広い「卓越性」という概念用語を用いて以下論じてみたい。

4-5.3 卓越性

卓越性は、三つに分類できる

a) 珍奇、珍貴、珍稀な風物など。例えば、マッターホルン、ナイヤガラ滝、ギアナ高地、武陵源、メテオラ修道院群、カッパドキア（ギョレメ村）、アルペロベッロの村など。これらはほぼ絶対的卓越性といえる。一般的に、どんな観光者にとっても珍奇であるからである。

ただし、この絶対的卓越性は無条件に観光化するわけではない。スイスのアルプスは、そこには花でかざられた山小屋があり、牧畜がいとなまれる牧草地が広がる緑の世界がある。登山電車があり、ホテルがあり、山頂のテラスでは食事もできる。貧困の影はなく、治安や防災上の危険もない。衛生管理も行き届いている。ここにはスイスの「らしい」日常が現前し、そのことが多くの人に「非日常」として映り、われわれにまなざしの快楽を与えてくれるのである。いわば十全に仕掛けられた「自然」の卓越性である。一方、グランドキャニオンも有数の奇観ではあり観光素材としてすぐれてはいるものの、スイスの「奇観」と比べると、そこに人文的な意味が付与されないため、「底の浅さ」があることは否めない。このために、どうしても「それ」を観にいくという単品観光空間となる。滞在や散策が観光資源環境と融和しにくいのである。オーストラリアのウルル（エアーズロック）もおなじく巨大な奇岩であり、同様に単品であるためやはり多様性に欠ける観光資源である（ただし、グランドキャニオンとやや異なるのは、ここはアボリジニの所有地であり、彼ら

が1万年以上前から聖地としてあがめてきたという民族誌的文化の意味に結びつけられた対象である点である)。

b) 人間精神の営為にかかわる文化遺産、歴史的風景など。京都や奈良やパリという都市での観光、ねぶた祭、パンプローナの牛追い祭(サンフェルミン祭)などの伝統行事。これらは相対的卓越性といえる。観光者の文化環境との相関関係で観光度が増減するからである。

台湾の人にとって冬の北海道は風景の差異を利用した観光空間となる。しかし、ここでも、おなじ雪国で豪雪地帯の新潟はそうならない。理由は、そこに観光的空間の基盤と演出が欠けているからである。

同様に、海を持たない長野県人にとって、だからと言って彼らに房総の海がかならずしも大きな風景の差異として映らないのは、川やプールですでに海に代わる体験を得ているとか、海は(雪に比べて)体感が少ないことがあげられる。しかし、なにより、千葉の海浜風景そのものに観光性が少ないことがある。それは、足摺岬のように水平線まで広がる海の広大さだとか、島々が浮かんでいる佐世保湾の風景のような卓越した特色である。

日本人がバンコクへ行けば、タイ人の日常へワープするのである。記号体系の異なる体験への逸脱である。しかし、完全に体系が異なってしまうと、観光にはならない(冒険になる)から、観光の「環境の泡」(後述)の庇護の下での観光が必要となる。このように相対的な卓越性の保ち方はその「加減」に配慮しなくてはならない。

c) 知名度に依存する風物。名所、国宝、国立公園、名湯、メディア化されたものなど。これらは擬似事象的卓越性といえる。

名所は、とくに日本では歌枕の伝統で、教養として刷り込まれた風景として好まれる。松島(宮城県)、天橋立(京都府)、安芸の宮島(広島県)の日本三景など。そこを美しい風景の記号として解説することが共同体の素養となっているのである。しかし、天橋立などは、西欧人にはあまり興味がないのか、ミシュランの「日本」⁽²⁷⁾では無視されている。

エンパイアステートビルは今では世界一高いわけではないが、あいかわらずニューヨークの名所のひとつである。そこには、世界一高い、あるいは摩天楼ということばの代名詞として41年間あり続けた著名なスポットという形で、モノからコトへの意味の変容が起こっているからである。

一方、観光地として無名に近くても、世界遺産登録というお墨付きができると、突如、知床や石見銀山のように観光スポットに成り上がるところもある。これが名所というあやふやな根拠に支えられた観光地の本質である。

メディア的観光スポットとして、映画『ローマの休日』でのロケ地「スペイン広場」や「真実の口」や、ケネディ暗殺の行われたガラスの「テキサス教科書倉庫」や銃撃地点が知られる。「グラント・ゼロ」(ニューヨーク世界貿易センタービル跡地)は、アメリカ・イデオロギーの作り出した「名所」である。

西欧では、風景は、写実されることはなく、「象徴としての風景」(ケネス・クラーク)だった。絵画の中では、山は、つねに多面体の図形でしかなかった。しかし、ここで注意すべきことは、人

は、現代にあっても風景は、そのまま見るわけではなく、意味として解釈している、ということである。その意味付けが観光的であるところが、観光資源となるのである。この意味を強力に付与するのが「名所」観である。

これは絵葉書などの図柄が、有名観光地であればあるほど、製作元がどこであれ、似通っていることでわかる。たとえば、京都の清水寺は、ほぼ常に、舞台正面にカメラを設定し、左前に舞台を見るようにして、その桁の下までを画面に収めた図柄になっている。ドイツのノイシュヴァンシュタイン城の写真は、ペラット溪谷にかかるマリエン橋から撮ったものがほとんどである。すなわち、城の姿についてのまなざしは、ほぼ一つのクリシェに支えられ、普通の観光行動でなら当然目に入る城の入り口へのアクセスとか、城そのものの内部とかについては「観光的」だとは思われていないのである。

観光行動において、ガイドブックは不要だとか、名所には関心ないとか、現地では本物を見たい、という言葉が如何に無意味であるかがわかる。名所観光行為においては、「本気」で実態に接してしまえば、すでにそれは観光ではないからだ。建設当初にモーパッサンやヴェルレーヌに罵られた「この醜怪な鉄の骸骨」でしかないエッフェル塔をいかにして観光的でなく「観光する」ことが可能であろうか。

われわれは、古都奈良だとか花の都パリだとか常夏の国ハワイなど、定型化された表象を観にいくという快楽の期待があればこそそこへ出かけるのである。この定型化を増幅させ、再生産させるのがガイドブックであり旅行会社のパンフレットであり絵葉書である。これらは、ロラン・バルト式に表現するなら、表象のシフトによる観光地の神話作用である。

ここで、卓越性によって構成される非日常空間がもたらすいくつかの論点をあげておきたい。

1 風景環境の差異による非日常性

絶対的卓越性だと思われるものでも、たとえば、ニジェール共和国の砂漠の住人にとっては鳥取砂丘は観光地とは感じられないはずである。農業従事者にとっては、グリーン・ツーリズムは興味の対象となりにくい。このように、観光の欲求は環境差が基本になくっては生じない。

しかし、一方で、環境差が存在すれば、それだけで無条件に観光空間になるわけではない。アマゾンのジャングルは、われわれ日本人の日常景と大きな差はあるが、魅力的な観光空間とはいえない。理由は人間文化の介在度が希薄であるからである。アマゾン、単なる密林地帯である。アマゾンでの川舟をつかうエコ・ツアーは、観光でなく観察旅行や冒険にちかい（このことから、エコ・ツアーはありえても、エコ・ツーリズムは無効だという主張の正統性が証明される）。自然観光が成立するには、その自然が文化的自然でなくてはならない（このことは、観光の成立要件である「軽快さ」とも関係する）。すなわち自然も観光的である必要があるのである。スイスのアルプス地方が、山の自然観光空間として、世界でも有数の価値を持つのは、先に述べたようにそこが、手付かずの自然ではないからである。原初から開墾の手が加えられ、牧草地化が行われ、また、19世紀以来、道路、橋梁、トンネル整備や山岳鉄道敷設やホテル建設が行われ、隅々まで手入れされ

た高度な文化的「大自然」であるからである⁽²⁸⁾。この空間が観光的なまなざしと合致して、スイスは観光国として成立していくのである⁽²⁹⁾。このことは、諸大陸の高山をもつ山岳地帯がすべてかならずしも有数の観光地となっていないことから容易に理解できる。

2 比較絶対的な卓越性と相対的卓越性をもつ非日常

絶対的（あるいはそう思われている）卓越性をもつ観光空間、たとえば、ナイアガラ滝、エアーズロック、また、世界一高いと認定された建造物（世界に無比）などについてはすでに述べた。しかし、注意すべきは、この卓越性は、その多くが文化環境との親和という「必然性」（幻影であれ）がなくては観光資源とはならないということである⁽³⁰⁾。

これに対して、相対的非日常という空間というのは、たとえば、パリの町並みなどであるが、日本人の目からみるパリに比べて、ロンドンから来る人の目に映るパリは、おそらく異なるだろう。すなわち、パリの魅力は相対的なものである。もし、日本が、外国人の目に魅力的であるような観光空間を展開させなくてはならぬという要請があるなら、いっそう異空間として目に映るような「相対性」についての工夫をしなくてはならないだろう。

3 現実からの浮遊感

非日常空間によって惹起される浮遊感というのは、観光の度合いを高めるものとして重要である。

これは、視覚や時間消費の方法の違いから生じる。この点、日本人が最も好むショッピング観光というのは、日常の消費形態の延長であり、むしろ観光行為を毀損させる一因となっていることに気づくべきである。購買の行為は、あくまで観光行為に付随するものであり、主題ではない。ただし、いわゆる「土産」を買うという行為は十分に観光的である。しかし、ハワイでフランス製のルイ・ヴィトン社製品を買うことは、みやげ探しの観光とは言いがたい。単なる買い物である。

また、非日常の浮遊感は、コンサートや観劇、スポーツ観戦、動物園や水族館などさまざまな場面で体験することが可能なのだが、ここでこのような遊興施設と観光空間との区別をつけておくことも必要である。これらは、対象が限定的（すなわち、動物園では基本的に動物を見るということに限られ、野球場や映画館に来れば、「よそ見」が許されない）であり、じつは、非日常空間というより、日常ゼロ空間なのである。一方、観光における非日常は、別日常が非日常に転化した空間である。遊興施設においては、観客は昂揚し、浮遊感を相当味わえるのであるが、これもまなざしの自由度の制限によって惹起されるものである。また、これらの施設では、入場料という対価ではば目的が取得される。それに対して、観光は、動機発生の時点から全過程を通じて決定しなくてはならないことがら多種多様あり、情報獲得や判断に一定の努力や苦勞が伴う。さらに、享受するものが明確でない部分が多いのである。宿泊費は一般的料金から推定できるが、観光空間を多元的に「観る」ことから生じる浮遊感の原価計算はできない。

ディズニーランドは観光地であるか、という議論も、この目安をあてがうと容易に「否」という答えが導き出される。閉鎖空間であること、多様な行為が許容されないということ、入場料金の範囲に行動が縛られ、その範囲でサービスが提供されることなどである。とくに東京ディズニーリゾートでは、行動規範が極めて硬いのである。

浮遊感を阻害する大きなものとして、観光地での事故がある。事故が、観光者を日常へ引き戻し、その時点で観光者であることを止めざるを得なくなるからである。この例からも解るように、観光においては人は安全で安心を前提にしている。すなわち、観光行為は、冒険などや放浪とは一線を画さなくてはならない理由がここにもある。

観光は、現実からの浮遊感の保持と一体であるために、無為状態の演出や人との擬似交流からも生じる。観光地側が、ホスピタリティなどという楽天的な名の下に観光者に介入する度合いは少ないほうがよい。しばしば、観光の楽しみに、旅行過程や現地での他者との交流をあげられることがあるが、観光者は、行く先で快適な接触だけでなく不快な接触もする。この不快さは異空間の楽しみと表裏の関係にある。しかも、観光的浮遊感の中での仮初めのあるいは擬似交流でしかない。あくまで非日常という特殊空間での人間関係だからだ。日常の深刻さにまで持ち込むことは観光の存立条件からはずれる。人は、交流の多寡、深浅などの期待から観光地を選ぶことはないからである。ホテルやレストランの従業員が親切であるかどうか、町にスリが横行しているかどうかは、観光行為に関与する出来事ではあっても、付随的なことがらである（「親切」に期待する日本人は、現地でもっとも詐欺にかかりやすい国民だと言われている）。

4 非日常の希求

人は、本来的にホイジンガー流の「ホモ・ルーデンス」であり、さまざまな「遊び」（ロジェ・カイヨワ）が人間の営為の中で編み出されるという捉え方を前提にするなら、これらの「遊び」の中でも、観光的な非日常を求める願望の背景には、余暇の可処分部分の増大という社会の成立がある。この非労働時間の空隙を埋めるために、その中で、観光に結びつくものとして、およそ次の三つの行為が想定できる。

第一は、新奇なもの・自己世界の拡大という積極的な意欲（他者性へのあこがれ）⁽³¹⁾ や、もう一方に逃避や逸脱行動という後ろ向きの欲動がある。しかし、冒険や放浪という本格的な逸脱ではなく、これを金銭でであがなうという擬似逸脱である（これが近代市民の条件である）。ここから観光が生まれる。

第二に、日常以外に世界が存在するという知識の伝聞や書物などの情報の普及と相関である。このことも近代という時代のひとつの指標である。この知識拡大を有償で、実見や知見に結びつける合理的な方法のひとつとして観光が編み出されていくと考えられる。

第三に、労働からの解放に伴う快樂への希求がある。これは、さらに義務やパノプティコン的環境から逃れ、ゼロの空間に浮遊する快樂でもある。と同時に、異質空間における少しの緊張でもある。

これらの考察から、たとえば、日本の会社や組織の慰安旅行や団体旅行は、観光度をかなりの程度損なわせているとみなすことができる。その結果、観光空間においても、視覚よりは、娯楽や飲食の消費行動に結びついてしまうことになる。

4-5.4 観光空間でわれわれは何を観るのか

4-5.4.1 本物と正統

観光空間においては、本物や正統は観光者には不要である、「らしさ」で十分である、という議論がある。ダニエル・ブーアスティンは、観光は、旅行とは根本的に異なり、しょせん擬似的な見世物（イベント）であり、ひとはそれを求めているのだ、ということを描している⁽³²⁾。人々は観光空間での「現実」をイメージを重ねて確認するのだという。

たしかに、観光者は、観光地イメージに共犯となり、ヴェネチアに行けばゴンドラがあるのは当然だと思いたいのだ。実際に、現代のイタリアの水運交通が人力のゴンドラで行われているはずがないのに、ヴェネチアでは当然の風物として積極的に受け入れられる。

「エアポート工芸品」という概念があるが、これは国際空港で売られている土産品のことである。民族工芸品風の郷土品らしい物品などである。たとえば、たいていの国際空港では、自国や、最寄りの町の工芸品の模造品や土地名のロゴが入ったキーホルダー、爪きり、コップ、Tシャツ、チョコレートなどが売られている。あるいは、名所をかたどったレプリカ仕様だったり、ミニアチュア（手のひらサイズのピラミッドなど）でしかない。いわゆる郷土文化の切り売りである。観光者はこれで十分であるし、それ以上のもの（本物）を求めているわけではない。

これに対して、ディーン・マッカネルは、観光者はやはり本物を求めているとして、表舞台（演出）より、舞台裏（真正）をこそ観たがるのである、とする⁽³³⁾。この観点からいうなら、観光空間は、寄せ集めの模造品展示場であり、今に生きていない遺産を見せるいつわりの空間だということになる。この空間を超えたい願望を持つのが、観光動機なのだという。

さきほど例示したケネディ暗殺現場は、単に路上に×印が白く書いてあるだけであり、この道路それ自体にも、×印にも本来的な価値はない。上で検討したように、観光資源は意味づけによってそうなっているのであり、マッカネルの言うように、それが、何についての「本物」なのかを詮索するとすと、警察捜査の現場検証になってしまう。観光者は、伝承にうなづくことで十分なのではないか。観光者の誰一人、その真偽を検証するために観光旅行をしに来ているとは思えないからである。むしろ、真犯人はだれだったのか、どこから撃ったのか、などのセンセーショナルな「疑惑物語」を、これに重ねて楽しんでいるはずである。

たとえば、日光江戸村を例にして考えてみよう。この観光施設は、元禄から享保あたりの約50年間を中心にしたコンセプトで設計されていると称しているが、入り口から「EDO WONDERLAND NIKKO」と英語で書かれた大きな看板があり、中へ入ると、忍者屋敷あり、ラーメン屋あり、後ろに栃木の山々が迫っている。しかし、この仕掛けがすでに江戸でないから「ウソ」だと言ってしまうことを観光者は言いたいために、この施設を訪問するのだろうか。観光者はほんとうなら、両国にある江戸東京博物館の方を、歴史的に検証された「本物」だという理由で、より見たがるのか。あるいは、訪客は真剣に、この日光江戸村の「舞台裏」を覗きたくて入園するのか、という疑問に逢着せざるを得なくなる。

一般に、多くの博物館の陳列品は「本物」ではあるが、何についての「本物」であるかを追究し

はじめると、そこに見出すのは、本物の断片でしかなく、さらには、それらは観光的なまなざしからは退屈でしかない。それに対して、日光江戸村は入場料に見合う相当の工夫や努力がなされている。東京都が、ただ跡地の表示看板でごまかしている小伝馬町牢屋敷や北町奉行所を、江戸村では園内に「まじめに」再現をしてみせたり、七つの芝居小屋でそれらしい時代物の芝居や見世物を常時上演したり、花魁芸を客とともに実演してみせるなどの工夫と努力がある。観光的なまなざしに合致しようとする「まがいもの」と退屈な「本物」という単純な二項は立てるべきでないかもしれないが、観光の定義をしっかり見据えれば、やはり江戸村は少なくとも、日光・鬼怒川という観光空間における点描以上の役割を果たしている観光施設である、と言わざるを得ない。

他方、エリック・コーエンは、観光者には希求する性向に段階があるとする。ブーアスティンが指摘するような型の擬似度が高いもので充足する「気晴らしモード」からマッカネルの指摘する真正さを求める「実在モード」まで多層的だと主張し、それを5段階に分類している⁽³⁴⁾。

あるいは、ブルナーのような「真正」な複製を称揚する立場もある。すなわち、本物らしさや真実さである。

しかし、いずれにしても、読み解く観光者のまなざしは社会的に構成させられているということ的前提にするなら、上の議論は、どれもやや違和感がある。さらに、観光者は（観る力量に違いがあるとしても）真偽を見極めるゆるぎない目を持っていて、その上で、騙される事を好むとか、好まないとかと議論するのはあまり実りがあるとも思えない。そもそも観光的に「本物」というものはあるのか、という問いが閑却されているのだ。

ひとがエッフェル塔を観たとする。では、何を、どう観たら本物のエッフェル塔を観たことになるのか。長年現地に住んでいる日本人が、パリへ来た観光者に対して多少軽蔑的に「あなたがたが見てまわっているのは、本物のパリではない」というような言辞を発することがある。では、本物のパリとはなにか。ジョン・アーリも言うように観光者は「素人記号論者」である以上、「本物」との関係で観光行為を論ずるのは、おそらく無意味なことであろう。

4-5.4.2 「らしさ」

日本らしい場所というような設定は、一般には、意味を成さないが、観光については成立する。そこで鍵となるのは、通俗性や通念である。大衆が伝統的に懐くと思われる日本イメージに合致した場所であり、その演出がなされた場所である。とくに西欧人にとっては、俗にいう、フジヤマ、ゲイシャ、サクラなどがその構成要素となるのである。このことは、欧米の旅行会社の日本旅行パンフレットやサイトを見れば一目瞭然である。掲載されている写真は、ほとんどが、富士山、赤い鳥居、桜、五重塔、ときに新幹線である。ちなみに、英語圏で最も著名なガイドブックの《Lonely Planet》のJAPANの表紙は、舞妓の写真である。

われわれでも、パリへ行けば、「らしい」ところを漁るのである。漁るというのはすでに意図的に共犯者になるということである。パリは人口217万人のフランスのれっきとした首都である。しかし、観光者が見たいのは、首都機能でもなければ、経済活動、政治、行政のさまざまでもない。

観たいのは、セーヌ川、ノートルダム、ルーブル、エッフェル塔、モンマルトルなどなどのおなじみの場所である。

しかし、これらのスポットがテーマパーク的に、閉域に集積されているのは、観光空間としては意味がない。不自然なのである。ここで求められるのは「点」から「面」へ転換された意味空間である。町並み（道路や並木や建物や地下鉄の入り口）であり、人々の行動（カフェで息う人々であり、バゲットを持って歩く人であり、犬を散歩させる市民）である。要するにパリ「らしい」空間である。それらの風物を構成する人々は実はフランス人でなくても、パリの住人でなくてもよいのである。パリは、これらの舞台設定で、「らしい」風景をこの一世紀ぐらいはぶれることなく演出しつづけている。国全体としても、フランスは世界一の集客数を誇る観光地であるのはこういう点にあるのだ⁽³⁵⁾。

一方、日本では、こういう日常景を徹底的に破壊してきた当事者（運輸省・建設省・国土庁・北海道開発庁＝国土交通省）が、観光立国の提言を主管している。たとえば、日本の旅の起点であり象徴である、あえて神聖といってもよい日本橋のみならず、日本橋川全流域を首都高速道路で蔽い被せた（500メートルのみ開放水面）主体が観光施策の推進を行っている（国土交通省の「交通政策審議会」⁽³⁶⁾）。

今一度、「らしさ」についてを、「日本橋」で想定してみよう。今の東京では、江戸のランドマークである日本橋があることで、東京らしさの象徴は成立するとするなら、それが架け直されて（「本物」でなくても、そういう詮索は一般には観光者の関心外である）東京の風景がどう変るか、人々の心象風景がどれほど豊かになるか。できたら川には手漕ぎの川舟が行き来し、その船には、ゲイシャやいなせな青年が乗っていてもいいのである。あるいは橋上を人力車がうろうろしてもいいのである。その周辺部分だけ、高層ビルを排除して、富士山が見えるというような景観設定ができれば、外国からの観光者の願望を満たすだろうことは、先に例にあげた、ヴェネチアのゴンドラの例でわかることである。これは、単なる夢想であるが、観光の本質はここにあることは確かであろう。わが国の観光政策の立案では、まなざしの意味策定よりも、ヴィザ取得の簡便化などが提言されているのである。

風景論ではすでに常識となっているが⁽³⁷⁾、自然美などというのはアプリオリに存在し得ない。ヨーロッパ人にとっては、近代に至るまで、山、海、森がいかに人々に不快で不毛の空間であったか。これらが観光のまなざしの対象となってくる過程で、神の顕現と化し（すなわちサブライムである）、人手による文明ではなく自然こそが本物だという意識の転換が必要だった。

ところが、その自然は、このときに同時に、自然「らしさ」という基準によって選別を受けるのである。たとえば牧歌的自然である。ターナーを始めとして、イギリスの風景画の自然はそのほとんどが、牧畜か農民のすがたを据えていることでもそのことはよくわかる。スイスのアルプス観光の成功はまさにここにある。登山家の倫理的で硬直した山でなく、観光者が高山にもかかわらず容易にアクセスしたくなるようなあらゆる仕掛けがあり、その風景には、いかにも壮麗な自然の国だとおもわせる様子をかもし出す楽しめるアルプスや森や湖が配置されている。

4-6 対象の消費

観光は、郷土（自宅）から移動したり、観たり、食したり、泊ったりする行為を、原則、対価を払い有償で行う行為のすべて、または一部が含まれることが要件である。いわば、観光は、売買されることで成立する消費行為の総体であること。すなわち、無銭旅行や放浪や巡礼（古典的）など、行く先々での金銭消費が皆無でないとしても、そのことを前提にはしていないような行為とは区別されなくてはならない。

一般的に言えば、本来の巡礼などの旅先でありうる観光行為は、随伴的観光でしかない。ただし、一方で「巡礼ごっこ」とでもいうべき、巡礼に名を借りた観光旅行はあり得る。この行為は日本では江戸時代には始まっていた。現代の四国八十八箇所お遍路をマイクロバスで快適に行う観光は十分に消費行為を伴い、まなざしの楽しみをも与える歴とした観光であろう。

観光を近代社会的な現象であるとする意味の一つは、この売買にもある。旅につきものだった苦勞や苦痛を、代価を払って無化し、さらにそこに楽しみを見出す装置を仕込むのが観光であり、しかも、それは、日常において非生産的で不要不急であるのに、あえて金銭的に購入する（消費する）ことが可能な社会においてのみ成立する行為なのである。

4-7 軽快さ

軽快さとは、一時的離郷に見合った程度の準備や装備で、普通の人がこなせる行程と方法で観光行為が維持されることを意味する。体力訓練を要するほどの重装備が必要であるとか、準備に長期間かかるとか、生活範囲の常識を超えた資金が必要だとか、随行員（荷物持ちの従者やお供）を必要とするとか、一般の体力では凌げない難路であるとかいうばあいは観光とはみなされない。

たとえば、ヒマラヤ観光の中には、アンナプルナ周辺を回遊するルートを、全行程はほぼ徒歩でトレッキングする観光商品がある。これには、途中で標高5416メートルのトロンパスという峠を越えることを含めて、一日で最高8時間程度にわたる山歩きを25日間、ほぼ毎日自力で行わなくてはならない。たしかに眼前にひろがる風景や体験としては貴重であろうが、これはすでに観光という概念を逸脱している。すなわち、だれでもが25日間、体力的にそれを継続して遂行できるわけではないからである。この場合は、歩きとおすこと、あるいはヒマラヤ地帯で徒歩のみで設定されたルートを踏破するということが目的となり、まなざしに主として依拠する観光という条件を相当に弱めている。しかし、ネパール「らしい」こういうトレッキング商品があることはなんら否定されるべきではないし、特定の人には、ヒマラヤの景観という非日常体験のある種の楽しみをもたらしているものである。とは言え、一般に、難路を歩けば、その事が観光商品になるわけではないことは確認しておきたい。また、すでに議論したように、観光における「本物」という概念にもかかわる問題がある。勤勉や忍耐や危険に対する対処などの真剣さや「本当の（ヒマラヤ）」という「日常」の倫理規範を持ち込むと、その瞬間から観光は自己崩壊をおこすことも指摘しておきたい。日本の例で言うなら、日本三名山ひとつ「立山」は、その全ルートに環境に配慮した交通機関が用意されているので、観光が成立しているが、「白山」は単なる登山の山で止まっている。ちなみに前

者は年間入込み客数が100万人超で、後者は3万弱（観光客でなく登山者）である。

4-8 快 楽

観光行為の総体としては快楽であること、あるいは快楽を期待して行う行為であること。快楽には、目の快楽、慰安、知見の増大・深化、気分転換、開放感、精神の昂揚と安らぎ、安堵などがその構成要素となる。この点では、カイヨワが述べる「遊び」と類縁性がある。すなわち、遊びは「かならず、休息あるいは楽しみの雰囲気をとまなう。それは憩わせ、楽しませる。それは制約にとらわれない、ただし現実生活に対しては結実をもたらさない活動」⁽³⁸⁾ という「根源的な無償性」である。このことから観光は軽佻ともみなされ、しばしばより真面目な「エコ・ツーリズム」や「グリーン・ツーリズム」あるいは「学ぶ観光」がより好ましく思われる気風がある。しかし、真面目さは、観光をその本質から遠ざける。仕事のための出張、研修、学習、合宿などへと近づけてしまう。観光者は、帰宅して、明日への活力をよみがえらせるというような効用すら求めるのは、観光を本質的に捉えそこなえた発想であると言えよう。

5 観光者・観光空間・観光媒体の相関

ここまでで、観光の定義の内包を検討したが、この「観光」概念の枠組みの中でこそ、実践の局面における観光者、観光空間、観光媒体についての精密な考察が可能となる。

観光というのは所与のことがら、あるいは、素人談義でも可能なものと思われ、そのことが行政の策定にしばしば狂いをもたらしていたのではないか。

日本の自治体の多くは観光を担当する「課」をおいているが、そのほとんどは「商工観光課」または「経済観光課」に類似した名を与えられている。いまだに、多くの自治体では、観光は経済振興の中の一分野だと思われる。観光が経済効果をもたらし得ることは事実であるが、観光税でも徴収することがない限り、あくまでそれは波及効果であり結果でしかない。

わが国では観光を担当しているのは、さきほどふれたように、国土交通省であり、観光の本源となる生活にまつわる風物や風景、文化的資産や歴史・伝統そしてなにより国のイメージにかかわる仕事を管掌する官庁として、はたして適合性があるのか、そのことは今いちど慎重に考えたほうがいいように思われる⁽³⁹⁾。観光を正確に把握しないまま、振興の方策を講ずれば、いきおい、観光は「モノ」化し、しかも拡大解釈のもとに拡散する⁽⁴⁰⁾。

観光が「経済」や「経営」の対象でなければ、観光は何かと言えば、その本質において、つきつめて言えば、文化現象である、と言えよう。文化というのはいうまでもないが、文化遺産とかいう場合の具現化された文化だけでなく、ある枠組みのなかでの意味の生産と消費のプロセスである。ひとびとの生きていく環境の意味付与や意味の解読の楽しみにかかわることがらなのである。

5-1 観光者環境

5-1.1 観光者になる契機

日常生活者は、あるきっかけで、あるとき、観光者となる。その契機は偶発的というよりは、意図的であり、その意図の大方は典型的であり凡俗である。

とはいえ、観光者と観光空間との関係には多種多様な反応が生じる。ある人にとっては、一般には強烈な観光素材とされているものが、相対的に薄く反映してしまう場合がある。この場合は、ひとはその時に十全に観光者ではない。たとえば、親に連れられて奈良へ来た幼児が国宝の仏像の前にしたときなどである。

また、ひとが観光者となる契機というのも単純ではない。観劇客の場合は、劇場へ入り、緞帳が上がった瞬間から観客になるが、観光においては、日常空間（自宅）を出たときからただちに観光者になるわけではない。普通は、観光地への移動過程でひとは観光者になっていくと言えるが、移動機関そのものが観光的な環境である場合（お座敷列車など）や、逆に日常空間の延長（家族連れの自家用車の中）もある。また、海外へいく場合、成田や関空で一度観光者としての昂揚を得て、離陸後、機内で再び日常化し、目的地の空港を降りた瞬間に再び観光者となるということもある。

さらに、観光空間において、ひとはなにを対象にするとときに観光者となるか。たとえば祭が行われる町のすべてが観光の対象となるわけではないから、ひとが観光者となりえるかどうかは一概に言えない。地元の小さな神社の祭りは、祭以上でも以下でもないが、ねぶた（ねぶた）祭を行う青森や弘前は、祭りという事象によって観光空間に変容しえるから、ひとは観光者となりえる。では、その違いはどこから生じるのか。

この原理的な究明なくては観光を語れない。すなわち、祭というイベントが仕掛けられれば、観光を誘発するという単純な発想には意味がないのである。また、かりに、それが一時的に集客の効果をもたらしたとしても、観光者が年に一度しか訪問することがなければ、この祭りはその地域にどのような観光的効果を与えたのか、そもそもこれが観光者を現前させる仕掛けなのかという慎重な検討が必要となるであろう。

ひとが観光者となる契機がどのようなものかという意識なく、茫漠たる対象や集客イベントを観光と言うことばで論じることは慎まなくてはならない。

5-1.2 環境の泡

「環境の泡」⁽⁴¹⁾とは、観光者が非日常の異空間で、日常との落差に不快感を懐かないよう工夫される何らかの配慮のことである。観光者は、観光空間で、ある種の緊張と不安と解放感（浮揚感）というアンビヴァレントな変容を経験するが、観光は、冒険と異なり、この「環境の泡」の庇護膜のおかげで、緊張や不安の緩和を得る。とくに見知らぬ観光空間への旅立ちには、ひとは観光者となることにともなう不都合を回避することに無意識につとめ、また観光を媒介する業者はそのことを十分に承知のうえで適宜これに対処していく。よく知られているように、アメリカ人は、世界中がアメリカ式でないと不安で、イスタンブールにいても、ヒルトンホテルに泊まり「結局はまだア

メロカにいる」という安心感を得たがるのだという指摘をブーアスティン⁽⁴²⁾はしている。しかし、このスタイルは、アメリカ人をターゲットにした場合だけでなく、世界中で標準化しつつある。

庇護膜の手加減が観光者の満足に関係する。これは観光空間側の仕掛けや演出における配慮という技術なのだ。たとえば、海外の観光地で、みやげ物店が、顧客獲得とあわせてサービスのつもりで日本語の出来る店員を置く。この店員に話しかけられた時に感じるある種の安心感と、他方で説明のつきがたい不快感を観光地側はどこまで斟酌するのかなのである。このやや滑稽な不快感というのは、日常性の唐突な侵入が観光気分をぶち壊すことによって生じるのである。

観光地側では、異国演出に注意深くあらねばならないのである。このように、環境の泡という庇護膜は、観光者のために施されるが、それはいつも程度が問われる。先述したイスタンブールのヒルトンホテルも、内装は、なんとなくトルコ“風”にはなっているという。

風物や風景を観光的に読み解く努力や軽い苦勞を含めてが観光の楽しみの一部であるとするなら、異郷側は、偽装した苦勞や違和感を上手に与えることも演出のひとつである。西欧人に人気がある旅館は伝統的旅館でなくあくまでRyokanである。このように観光者に介入する内容を慎重に構想するのである。観光者にたいして「親切」という受け入れ態勢が、いつも正しいとはかぎらないのだ。接客技術でしかないようなホスピタリティ論は、観光学に錯謬を与え、場合によっては、観光を白けさし、観光地の魅力を軽減することもありうる。

たとえば、パリやローマは観光者に親切なのか、という問いに対しては、たちどころに「否」といえるであろう。しかし、そのことが、これらの世界的観光地の魅力を一向に毀損していないことを考えるなら、いわゆる「ゼロのサービス」⁽⁴³⁾でこそ、むしろ異国情緒は高まるともいえる。観光者と観光空間側との相関関係は、環境の適度な「泡」であればよいが、「鉄壁」なら、観光は囚人護送車となる。しかし、むき出しでは、いかにも不安と危険がともなう。「泡」は決して一律でなく、また日常的な規範からは測れない複雑さを含み持っているのである。

5-2 観光空間の成立

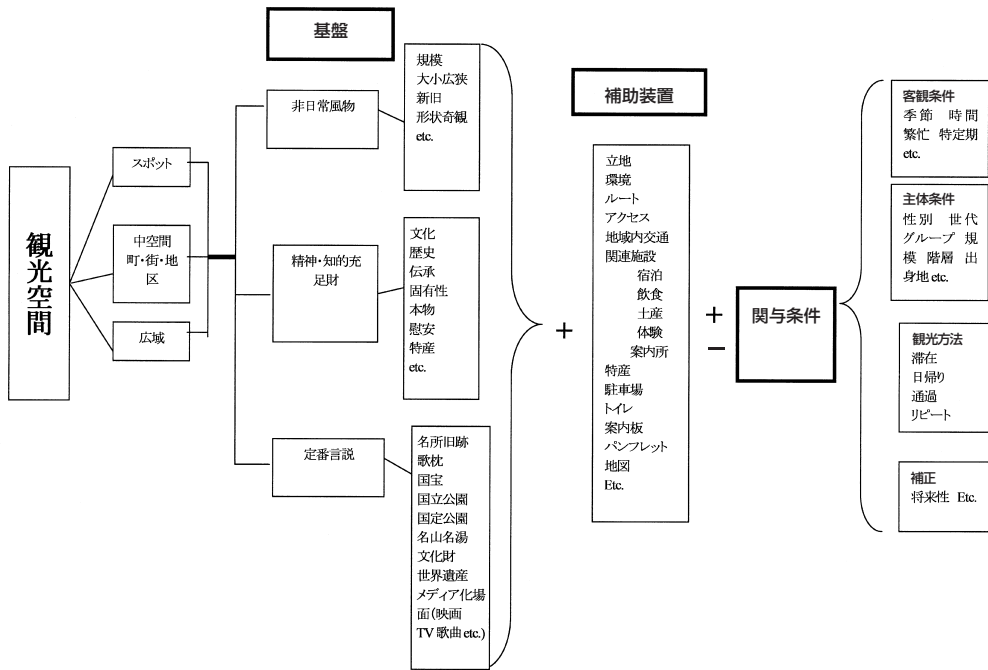
観光空間の成立はいかにして可能か。観光空間は、次ページの図3（観光空間構成図）ように多様な要素で成り立つ階層的な相関構造として考えられる。各要素が相関関係をもつので、この図のように平板に把握されるわけではない。また、部分評価の総和が必ずしも空間の成立条件となるわけではない。しかし、実態でない観光を視覚的に表現する次善の手段としてあえて図示してみた。

5-2.1 観光空間

観光を策定する側からは、対象空間の設定が極めて重要である。それらは、単純には空間の大小から始まる。

スポットというのは、観光物あるいは観光資源（例：東大寺）であり、中空間というのは、いわゆる観光地（例：奈良市）であり、広域というのは、概念的に括れる観光地域（例：奈良県であったり関西であったり、ばあいによっては日本）である。

図3 観光空間構成図



観光策定側は、その範囲を想定して検討するべきだが、実際には、これが曖昧にしたまま行われることが多い。特に、観光物（たとえば、文化財的建築や自然物）と観光地域（行政単位や地域）の区分もなく、またそれらに存在する種々の対象区分もあいまいなまま、漠然と、与えられたある空間の振興策を検討しても成果が上がりにくい。それははこの空間の焦点化の重要性から理解できるだろう。

一方、すでに述べたように、観光素材は、自律的に存在するわけではないために、観光空間は、観光者の観光意識との相関関係をもつ複雑な網目状で現前する。

たとえば、エッフェル塔が観光者によって単独（狭域）観光素材として観られることは、きわめて稀であるといえる。なぜなら、エッフェル塔は、セーヌ河畔にあり、パリ（中域）にあり、フランス（広域）にあるからこそ観光素材でありえているからである。このことを踏まえれば、観光振興において、一点目玉を創作したりする策定することが危ういということが理解できる。

すなわち、焦点を定めることの重要さと同時に、「点」で観光は成立することは稀である、という認識も必要である。「面」という捉え方こそが観光資源としては優位にたつ。この面というのは、風景環境と連動するため、整備を行うには相当の時間と工夫の投入が必要である。優秀な観光資源が「点」としてあるにも関わらず、駅からそこに至るのに、大型トラックの疾駆する国道づたいにしばらく歩かなくてはならないとか、風俗店の櫛比する一角を抜けていかななくてはならないとかいう、非観光環境空間が、その資源を毀損するケースは、わが国ではしばしば見られる。

5-2.2 基 盤

観光行為発現の動機から考え、この動機の実現にむけて、どれだけ空間を充足・実現させているかということを検討することがまず必要である。基底的条件として欠かせないのは、すでに「卓越性」の項で論じたように、「非日常風物」「精神・知的充足財」「定番言説基盤」の三つであるが、このうちの一点あるいはそれ以上があることが観光地の要件となる。

「非日常風物」とは、日常景環境から逸脱した、あるいは対蹠的である非日常的風物を観たいというひとの興味を満たす空間。

「精神・知的充足財」とは、ひとの精神的欲求から発する歴史、伝統、伝承、土地固有性（らしさ）への同化や回帰を満たす空間。

「定番言説」とは、メディア・情報・権威によって流布され、定着化し、そのことで箔付け（銘柄）化された空間。

観光対象はもちろんのと同じく、観光素材といわれるものも、観光者同様、アプリオリに存在するものではない⁽⁴⁴⁾。観光者のまなざしによってはじめて現象する。そのまなざしは、社会的に形成されたものである。ひとは蜃気楼を観るわけではなく、たしかに現前している、と感じるなにかが、輻輳した相関関係と歴史から生じているものを観るのである。そして、そう観るひとの存在によって、ある空間は観光地となるのである。

観光資産は、実態でないために、観光空間の価値は、このような概念図で構造的に析出されるものを個別に測りその相関を検討することもしなくてはならない。すなわち、観光空間において、観光にかかわる資産がどのように現前化させられているのか、観光的に育成されているかという検討を、観光者という媒介をも考慮に入れて行うことが必要なのだ。経営的手法においてしばしば見られるように、利潤や効率性に依拠する企業誘致のようにして準備し、工場建設のように人工的に創出したりする対象ではないのである。また、商品の流通のようなマーケティング戦略的手法も有効ではない。

5-2.3 補助装置

補助装置とは、観光を側面から補助したり高めたりする付随条件のことである。大別すると、観光空間の見せ方にかかわるものと、観光地を構成する要素となるものがある。案内板などは前者に属し、宿泊施設などは後者である。

しかし、これらも単独には存立し得ないことを注意しなくてはならない。ホテルは、ホテルそのものが観光のアイテムになりうる場合もあるが、逆に、景観を壊し、観光空間を毀損することもある。アクセスなどについても同様で、観光地成立には一般にはアクセスの利便性が重要ではあるが、利便だけが観光空間の価値を上げるとは限らない。高速道路の出口を誘致したり、駐車場を設けたりすることでかえって、滞留者を減少させたというケースはよく見られる⁽⁴⁵⁾。観光は、そもそもが人間の不合理な行為の発露であるので、秘境観光とか、あえて山を越えてはるばる「何もない」という「雰囲気のある」場所が求められることもあるのである。北海道を訪れる手段が青函連絡船

だけであれば、その旅情がもたらす観光度は、飛行機や青函トンネルなどに比べてはるかに大きいだろう。観光においては、鄙びるとか、不便という概念すらが資産になり得るのである。観光開発の多くで、このことを十分に考慮に入れないまま、あたかも大型スーパーを誘致するような手法がとられることがあるが、これは功を奏さないことが多い。

5-2.4 関与条件

観光空間は、関係性で出現する現象であるため、さまざまな観光外の与件によって、その観光度の評価も容態を変える。それは、大別すると、観光空間側によるものと、観光者側によるものの二つある。たとえば、季節というのは、前者に属し、男女というのは後者に属する。

日本に多い花や祭の観光地は、狭い期間に限定されるもので、風景や市民の憩いという点では意味のあるものであるが、一般には観光政策の中心的資源になるものではない。「その期間に限って」という限定辞がつく観光地でしかないことになるからである。

京都の場合は、花でも祭でも観光的な魅惑の一つにあげることが出来るが、あくまで古都としての多様でぶ厚い観光資源が背景にあり、これと相乗効果をもたらす事象であるから有効なのだ。この場合は、「四季折々」という表現さえ可能になる。しかし、それほどには恒常的な資源を背景に持たない地域が、いかに花が美しい、祭が元気だといっても、これだけで観光的な意味を表出させるのは限界がある（とくに、桜や祭や花火大会という全国どこにでもあるイベントは必ずしも卓越性を持ち得ないからである）。

男女という例でいうなら、わが国には女性を顧客として意識した観光が突出して多い（西欧諸国に見られない現象である）。すなわち女性が好むという観光地である。こういう媒介変数があるために、日本の観光地には、その評価を一律には与えることができないことがある。

「女性に人気の」観光地（鎌倉など）・レストラン・スイーツ・エステ・温泉・旅館・ホテル・土産など、数多い。観光空間や対象については、本来、男女差を論じるものでないが、わが国では、この要件を考慮することを要請されることが多い。しかし、たとえばかつての山梨県の清里のショートケーキハウス群の盛衰を観察してみると、果たして、「健全」な観光地振興に寄与するファクターなのか、という問題は残る。

ここまで述べきたような観光地成立の構造を措定するなら、観光の手立てというのは、人格の向上にも似る。ほとんど自己内省的であり、自己啓発的な文化に支えられるのである。ひとびとの生きている環境、すなわち郷土性の意味付けを深く吟味することで可能になるのが観光資産である以上、これはかんたんには作ったり、誘致したりできるものではない。郷土の本質（らしさ）を抜きにしては生じない。この意味では、すべての地域が観光空間を容易には構成することができるわけではないことも確認しておく必要がある。

何度も述べたように、郷土性が失われたところからは、観光は現前化させることは困難である。観光資産は郷土性と不可分に結びつくものであるから、郷土から内発的にでてくるか、潜在しているものを発掘して観光化することに尽きる⁽⁴⁶⁾。(郷土性ということから言うなら、市町村合併の方

策というのは、観光の視点からは憂慮される出来事である)。

5-3 観光媒体

観光媒体には、三つの局面がある。

(1) 観光対象に関する言説編制と (2) 実質誘因または支援の実践と (3) 現場まで、ならびに現場での関与の三つである。

言説編制は観光者、観光空間を形成する基層的媒体である。一方、具体的局面では、実質的な誘因や支援として、観光ガイドブック・観光地図の出版社、観光旅行業者、手配会社などがあり、もう一つ、現場ならびに現場へいたる行程への関与実践に、交通、宿泊、観光施設・観光資源の管理運営、飲食、案内、パンフレット、標識、案内板、土産物屋などがある。

このうちで、(1) が観光媒体では最も重要で基底的要素となり、(2) と (3) はどちらかという付随的・従属的な媒体であるといえる。

媒体の (1) の言説編制は、観光知識でもあり、この知識は、観光者側と観光空間側で相関関係をもつ。たとえば、おおよそ常識的に伝播している観光地意識もそのひとつである。観光という概念の了解からはじまり、その方式、場所など、ほとんどわれわれの生活に浸透している観光リテラシーというものが観光行為や観光地を生み出している。

場所という一例で言うなら、京都とか日本三景とか国宝への観光のまなざしである。すなわち、こういう「クリシェ」は、観光者側が懐くものであると同時に、観光地側もこれに対応する準備が行われ、職業的専門業者がこれの補助的な役割をしたり刺激をして観光動悸の誘因を生み出し、クリシェを増強するという循環を作る。

この編制された言説は、時代や社会と共に形成され、あるいは、衰退もする。テレビ、映画、ドラマなどの舞台となり、人工的に創出されることは不可能ではないが、この作品の知名度や周到な準備または偶然の後押しが必要であろう。また、持続力はメディアの効果と関係するので、その作品への一般の関心が薄れると、よほど、しっかりクリシェ化されていないとその観光地も衰退する。たとえば、富良野や柴又は定着し、記号化され、TVドラマや映画でその作品を知らない人たちでも観光できる例であるが、多くの映画の舞台ではそうならない。NHKの大河ドラマや韓流の『冬のソナタ』(江原道春川市) などでも、放映の翌年ぐらいまでがせいぜいで、あとは忘れ去られ、永続的に集客できているわけではない。フィルムコミッションと観光地化というのは必ずしも簡単ではない。

熱海という言説は、近年変容をしているが、それは、新婚旅行や団体慰安旅行などの社会的制度の変化と相関関係を持つ。鬼怒川が衰退するのは、足利銀行の破綻と関係がある。しかし、その背景には、団体旅行をあてこんで、ホテルの大型化に投資をする「モノ」や「量」に特化した日本的な観光環境への倦厭の発生もあるだろう。

観光リテラシーは、媒体の情報発信方法にも、解読能力にも依拠するので、「るるぶ」型の観光クリシェは需要側の読解能力の低下と相関関係をもち、それは観光空間の変容にも影響を及ぼして

いく。この読み取り能力の変容も近年に著しい現象である。

これらの媒体については、ある場合は単独で存在し、ある場合には、上記で述べたように、他の項目と相関関係をもつ⁽⁴⁷⁾。また、媒体の(3)については観光空間の資源の一部となりうることもある。しかし、つねに資源となるわけではないのはいうまでもない。

6 むすび

観光の枠組みをあえて厳密にすることは、理論の世界の問題だけでなく、現場にとっても、政策上も重要なことを検証してみた。

観光は、だれでもが行う経験であり、そのために常識でもってだれでもが理解したり論じたりできるものだという通念がある。そういうことをする自由は確かにあるのだが、しかし、実際に、観光を策定する現場での真剣な課題とするならば、通念が場合によっては好ましくない結果をもたらすということが、以上の考察から浮かび上がってきたことと思う。この通念が、とりわけ日本の場合、社会のかかなりびつな局面の拡大再生産になっていることは、注記でいくつか事例をあげて指摘しておいた。とくに、自治体の破綻や地域の衰退に密接に関係していたのが、多くは観光政策に端を発していることに思いを馳せれば観光を、枠組みの原理なしに政策化することがいかに危険であるかも明瞭であろう。

実態でない観光の枠組みを、あえて定めることの目的は、観光を狭く解釈し、我が田へ水を引こうとするものでない。むしろ、定めないままの議論が、結果、集客施設の建設、道路行政、駅前開発など、いかにもモノとして形が見え、数値目標化できそうな、たんなる公共投資の方策へと利用され、恣意的にいかようにも拡散して観光を危うくしてしまう危険を防ぐためである。観光と観光以外の施策や実践を区別することは、きわめて重要なのである。

最後に確認しておきたいのは、観光というのは、「文化」の問題だという点である。今後、グローバル化の波は、あらゆる文化を平板化し、日常化していこう。日本の風物がすでに無国籍化し、非日常や異郷性などは消えつつあり、全国金太郎飴状態になりつつある。そういう中で、観光が持続しうるためには、唯一、“グローカル”に郷土性を深めることである。すなわち、グローバル化の中でこそ、卓越する郷土の風物や郷土らしい演出や伝統・誇り・美意識・帰属意識などアイデンティティにかかわる問題として観光をとらえなおすことである。郷土性がくっきりしていない空間で、いかに観光インフラを整備しようとも、観光的非日常は際立たないだろう⁽⁴⁸⁾。

今後、日本の観光者行動など、相関関係にさらに分け入った生産と消費と整序のサーキットを検討していくという課題も山積している。機会を得て、考究を深めていきたい。

注 釈*

*以下には、注釈に加えて、いくつかの事例が、本論とは分離すべき「見解」として記載されている。定義を構築することは、「現場を矯める関係に入る」という戦略で臨んだ結果、このような注釈になった。ジョン・アーリが述べるように、観光と日常は合わせ鏡状態にある。

- (1) 観光政策には、しばしば“観光”概念についての認識を欠いた策定がみられ、それが要因で成果が得られないだけでなく、実害を伴うケースが頻出している。以下、いくつかの事例を挙げてみる。実害という例では、1987年に施行された「総合保養地域整備法」(リゾート法)や旧厚生省の特殊法人「年金福祉事業団」(現・年金積立金管理運用独立行政法人)や夕張市の観光政策などをあげることができるだろう。この「リゾート法」のもとでは、全国42地域に開発承認があり、投資額は民間2兆5000億円、自治体7000億円、関連投資(道路などのインフラ)が5兆円。これらについては、「できたのは巨大なハコばかり」で、つぎつぎと破綻していき、国民の観光施設としても、余暇消費にもどんな貢献もしなかった。保養とか観光の意味がまったく考慮されていなかったからである。

「年金福祉事業団」のグリーンピアは、言うまでもなく年金から流用され、全国に13基地造られ、これまでに要した建設費、維持管理費、利息の総額は3757億円である。しかし、どの施設でもまったく採算がとれず、結局、全事業を廃止し、売却。最終損失は3500億円を超えている。廃止後の回収売却額は、総計でわずか48億円である。一例をあげると、「スパウザ小田原」は建設費だけで455億円かかったが、売却で回収できたのは8億円。鹿児島県川内市の「川内プール」は工事費2770万円だが、売却は1050円(1050万円でない)だった。

ちなみに、全国にはこの種の破綻しているリゾート施設や場違いなテーマパークが山ほどある。いくつか例をあげると、コクドである。大学で学生時代に観光学会というサークルを立ち上げたコクド前会長の堤義明においては、観光＝不動産開発であった。堤義明は政界ルートから、インフラ整備や巨大イベント開催(長野オリンピック)に関する情報を得て、いち早く開発用地の確保や開発許可を得るということをやってきた。全国にゴルフ場、スキー場、ホテルを約160箇所開発し、自然環境だけでなく文化環境に影響を与えてきた。有価証券報告書の虚偽記載の事案を端緒として、国土は破綻、スキー場、ゴルフ場、ホテルが次々閉鎖または身売りをしている。

そのほか、1997年の北海道拓殖銀行の破綻の大きな要因となったと言われる、700億という膨大な建設費を投入し、累積赤字を抱え倒産した巨大なリゾートホテル「エイベックス洞爺」(ただし、その後、経営刷新、数年の年月をかけて「ウインザー洞爺」として再建、北海道でこ入れの政治的判断もあって、2008年のサミット会場となる)、北海道芦別市の「カナディアンワールド」(累積赤字36億1000万円)、「星の降る里芦別」(負債62億円)「ウラウス・リゾート開発」(資産売却後130億円の債務)「大鰐地域総合開発」(債務104億円、金利40億円)「磐梯清水平開発」(負債906億円)「南知多リゾート開発」(解散。負債5億5000万円)「玉野市スペイン村」(資金繰りがつかず頓挫、購入した用地は更地のまま放置)「呉ポートピアランド」(累積赤字47億8000万円)、大分県日出町「ハーモニーランド」(累積赤字111億円)などなど枚挙にいとまがない。

以上の事例における過誤というのは、観光概念における、「郷土性」や「まなざし」という原理が放置されているところにあると言えよう。もちろん、これらが破綻したのはバブル崩壊と関係が深い、逆に言うと、余暇とそれに含まれる保養とか観光が土建・不動産の対象（モノ化する観光政策）でしかなかったことをよく表わしている。

また、あきらかな錯誤だろうと思われる施策もある。これは観光関係業界がこぞって推進し、全国の自治体を巻き込んで成立させた「国民の祝日に関する法律」（いわゆるハッピーマンデー）政策である。祝日を月曜日にスライドして三連休を暦上つくるいわゆる「ハッピーマンデー」（1998年10月法案化成立）などは本末転倒した余暇享受策である。国民全てが一斉に同じ日に休むことをこそ廃絶目標にすべきだったのだ。財団法人社会経済生産性本部発表の『レジャー白書』（2007年）によれば、日本人の総労働時間（2,023時間）は、独仏にはまだ差があるものの、すでに、アメリカやイギリスに比べて顕著に多いわけではない。問題は、有給休暇の消化率の低さ（46.6%）である（厚生労働省2007年10月12日発表）。2006年度では、会社からの付与日数17.9日に対し、取得8.4日であった。フランス（就業日ベースで5週間）などと比べて、付与日数が圧倒的に少ないうえに、その消化率がさらに劣悪である。有給休暇というのは、一言で言えば本来「自由な」精神の個人的な発露なのである。フランスやイギリスでは週休日以外の祝日などの暦上休日はわずか8日に抑えてある。日本では20日前後もある。日本では、みんな一斉に休む日を多くしたあるが、これは一種のまやかしである。このために、観光スポットはオーバーユースになり、混雑と料金上昇がおこる。このように、個人の「精神」や「文化」にかかわる休暇という問題を数量でかたづける発想にこそ問題があるのである。このことは修学旅行という団体旅行を教育の一部に取り入れている集団主義的な体質や学校と旅行業者との「癒着」とも類縁性があるだろう。この事例における錯誤というのは、観光を含めた余暇の消費が「個人」に属するという基本的な点が閑暇されたことに起因すると言えよう。これも観光とはなにであるかを定めないところから発生した問題である。

政府の「観光立国推進法」や東京都の「観光産業振興プラン」など、また全国の自治体が地域振興策の一つとして実施する観光政策なども成功したとはいいがたい、総花式の提言が目につく。それらは、どうみても枠組みが定まっているとは言えず、砂上に楼閣を建てるがごとき危うさがある。観光とは何を指すのか、観光についての定義も内実に関わる議論もなく、唐突に観光が議論される。箍（たが）がはずれた樽に水をそそぐ作業にも似て、その中身は流れ出て、地上に広がってしまう。求めているのは、集客装置なのか、施設なのか、文化遺産保護なのか、交通問題なのか、入国手続きなのか、ホスピタリティなのか、次元の異なるものが、ただ脈絡もなくぶちまけられているのが現状である。国の行う「ビジット・ジャパン・キャンペーン」などくにその感が強い。その命名法そのものが、観光者を「客」としてしか捉えられず、ひたすらインバウンドの数値目標に達する事を論じる。まるで自動車のディーラーの販売促進会議である。もちろん、観光を狭く考えないで、よりひろく緩やかにというのはありえる議論ではあるが、その場合も、広げるための核になる「観光」の概念は閑却されている。

なお、上記の具体例の記述の情報はおもに、「高知新聞」（2005年9月10日付け朝刊）、「毎日新聞」（2007年7月16日、24日付け朝刊）、「朝日新聞」（2004年8月7日付け）、また拙論「日本の観光ブ

- ラクティス」(巻末文献)からの引用による。
- (2) 用語としての「観光」の語源は中国にあるが(現代の中国語では「旅游」), 概念は西欧からのものである。ところが英語やフランス語でも,「観光者」 tourist(e) が19世紀の初頭に生まれ,「観光」 tourism(e) はこの語から派生した。概念(当初は, この語は, 蔑視の意味で用いられた)は, 遊山をする人の生態から生まれたのである。また, ドイツ語では, Fremdenverkehr (異邦[人]往来)が漠然と観光の意味を担っていたが, 英語からのTourismusが定着し始めるのは, 1970年代以降のことである。ベデカーは, そのシリーズをReisehandbüch「旅行案内書」と表記し, 旅行と観光の区別も不明確である。なお, 観光の定義がないためわが国では, 観光統計がいまだに存在していない(「我が国の観光統計の整備に関する調査報告について」2005年国土交通省報告書参照)。
 - (3) 長谷川政弘編著 『観光学辞典』 同文館, 1997の「観光動機と観光需要」の項目参照
 - (4) 長谷川政弘編著 『観光学辞典』 同文館, 1997
 - (5) 昭和44年(1969)観光政策審議会答申「国民生活における観光の本質とその将来像」 p.13
 - (6) 「今後の観光政策の基本的な方向について」(答申第39号)平成7年(1995)の前文
 - (7) 『観光基本法』 昭和38年(昭和58年改正)
 - (8) Walter Hunziker: *Gegenwartsaufgaben der Fremdenverkehrswissenschaft*. In: *Jahrbuch für Fremdenverkehr* 2. Jg. (1954). 大橋昭一「ドイツ語圏における観光概念の形成過程」大阪名浄大学紀要 第1号 2001. 3による。ただし定義の邦訳は筆者。
 - (9) Claude Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, St. Galler Beiträge zum Tourismus und Verkehrswirtschaft, 5. Auflage, Verl. Paul Haupt Bern, 1996。大橋; 同上。
 - (10) Valene.L.Smith (ed): *Hosts and guests : the anthropology of tourism*, 2nd ed., University of Pennsylvania Press, 1989, 『観光・リゾート開発の人類学:ホスト&ゲスト論でみる地域文化の対応』バレーン・L・スミス編(三村浩史監訳)勁草書房, 1991。
 - (11) John Urry, *The Tourist Gaze*, Sage, 1990 pp. 2-3
 - (12) 橋本和也『観光人類学の戦略』世界思想社, 1999
 - (13) Marc Boyer :*Le Tourisme*, 2e éd. Seuil, 1982, p.231
 - (14) 日常空間と観光空間の変容関係は, 一律ではない。日常空間における観光度の多寡はさまざまである。たとえばモン・サン・ミッシェルには, 日常空間はほとんどない。
 - (15) 観光資源は既存するものではない。華厳の滝といってもモノとしては滝であり, 「懸崖からほぼ素直方向に落下する水の流れ」(小学館『大字源』)でしかない。この地理的な形状が, ある表象をまとい, 観光のまなざしの対象になる過程は単純なことではない。地域振興で策定される観光資源作りの失敗はおおむねこの原理への理解不足からきたものが大半である。たとえば, 「温泉」があれば観光客が呼べるという短絡した発想, 場合によっては, 人工的にそのようなものを構築して集客をしようとするなどは観光の原理から程遠い発想と言えよう。
 - (16) パウサニアス『ギリシャ案内記』(上下)(馬場恵二訳)岩波文庫1991-1992
 - (17) 加太宏邦「そして観光のまなざしだけが残った」『大航海 4』新書館 1995; 6
 - (18) 円仁『入唐求法巡礼行記』(深谷憲一訳)中央公論社, 1990

- (19) 他には、観光のまなざし原理でモノを観ていないこと、3年から5年ほどの長期にわたること、自前の馬車を仕立てたり、従者や家庭教師などが随行したことなど。
- (20) このことは、観光が非日常の解説によって成立していることの証左ともなる。この理由と、修学旅行は、学習や集団生活の訓練という目的が加味されているために、目の快楽からは程遠い。成人してから修学旅行の思い出を述べさせると、そのほとんどが、観光とは関係のない「出来事」（ちいさな事件、人間関係、体験など）に集約されることからわかる。
- (21) 例を挙げる。グリーン・ツーリズムやエコ・ツーリズムが観光をあらわすツーリズムということばを用いているために、ことを混乱させている。グリーンが表わす農業や、エコが表わす自然環境はそれ自体では観光資源でないのにそこを対象にすることをまでツーリズムと称するからである。エコ・ツーリズムとエコツアーを区別しなくてはならない。エコツアーで知られるコスタリカ、そこに関心があるのは、バードウォッチングなどをする野鳥の会の会員だとか、自然保護運動をしている人たちが中心で、日頃から鳥の生態にも種類にも関心がないものには、暑い山道を歩くだけでなくにも観光の「快楽」を得られない。この点、ルーブル美術館のばあいは、美術に関心がない観光者でも「モナリザ」一枚でも観光の快楽を得ることができる。それは、モナリザがすでに単なる美術品ではなく、観光のまなざしで記号化された観光のアイテムだからだ。かつ、万一、美術を好まない観光者には、エッフェル塔やノートルダム寺院、セヌ川など多様な選択肢がバリという観光空間に存在している。コスタリカの場合、いくら「幻の鳥ケツァルがいる」のだ、と言われても、もともと一般の認知度がゼロに近いそういう鳥やジャングルの植生に関心がなければ、何をすればよいか。スキューバダイビングも、スポーツフィッシングも出来ますよ、と宣伝されても、なぜコスタリカでそういうスポーツをするのかが納得できない。この場合はひとは観光者にはなれないのである。ただし、筆者は、エコツアーやグリーン・ツーリズムそのものを否定するものではない。わが国に未だ達成されていない長期連続休暇の余暇消費の形態としてはすぐれたもののひとつと信じるからである。だが、観光論で扱う範囲からは除外すべきだという立場である。
- (22) 旅や旅行と異なり観光は意図的である。たとえば「観光は自由にしたい」や「ガイドブックにも載っていない／誰も知らない観光スポット」などの言辞のあやうさを指摘しておきたい。観光が観光表象の読み書きである以上「自由」な観光とか「誰も知らない」観光地というのは形容矛盾である。人が観光的な対象を観るのはイメージへの参照以外はない。エッフェル塔は単に鉄材で組み立てられた建造物でしかない。この対象に観光的な意味を見出すのは、社会的、文化的に構成された「観光の視点」（表象）でしかない。ロラン・バルトの用語を借りれば *signe vide* (Roland Barthes, *La Tour Eiffel in Œuvres complètes*, Tome I, p. 1384, Seuil, 1993) だからこそ人は観光表象から自由になることは出来ないのだ。
- (23) Dennison Nash, *Anthropology of Tourism*, Pergamon, 1996
- (24) したがって、いかなる地域もが観光地になる観光振興に過大な期待を寄せられない。この随伴観光に絞らざるを得ないのである。すなわち、せいぜいが、観光スポットをもっておくこと、改良することに努力するという程度である。つまり、大方の地域にとっては、観光政策を、白川郷と同次元で論じることは控えたほうがよい。ただし、唯一希望をもって可能性を探りえるのは、その地域

全体の観光的風土の発見や再構築，そして醸成なのである。たとえば，特色のある郷土の様相を呈した町並みや意味付けられた自然景観などである。ここでもっとも重要なのは，この「特色」である。全国一律に金太郎飴のような町並み，駅前開発が観光的風土を消滅させているのだという反省が大切である。観光政策として，可能なのは，郷土の郷土「らしさ」の検討，掘り起こし，醸成，演出につぎ。フランスの場合，南仏へ行けば，いかにも南仏らしい村々が，ブルターニュへ行けば，いかにもブルターニュの村がそこにほぼ100年昔のままの姿で出現する。この差異の体感の快楽を与える空間が観光の本来の資源である。観光施設を指定したり建設することではない。

- (25) 風物にはやや文化的含意がある。類似した用語に風光や風情がある。前者は自然的含意があり，後者は精神的含意があるが，ここでは，便宜的に風物としておく。
- (26) 須藤廣・遠藤英樹 『観光社会学』 明石書店，2005年p.171-203には，興味ある調査と分析が見られる。由布院地区（大分県由布市湯布院町）は，最近の温泉観光地施策の成功モデルともいわれる。反ダム建設，反ゴルフ場開発から始まった住民たちの地道な創意工夫で旧来の歓楽温泉街イメージを払拭し，大型ホテルを建てずに，あたらしい湯の町「らしさ」の創出に成功したものの，そのあまりにも人気から，最近，急速に風物の「らしさ」が喪失し，不満を漏らす観光者が多くなってきている。入り込み客が400万人を超えては，当初に企図されていた郷土性を保てるはずがないのである。ここにも，自壊のはじまりの一つのパターンが見られるような気がする。風物の特性を再生，演出，保持することと観光者のまなざしの願望とが合致してこそ観光地が成立するという当初の認識が消えて，結局，大量囲い込みの経営的発想に取って代わられ集客装置化してしまったのである。何を観せるのかという当初の方策は崩壊し，いまや観光とは無縁の抑制力がない「発展」をし始めているのである。第二の軽井沢と言われる所以である。
- (27) *Voyager Pratique Japon*, Michelin, 2007
- (28) 加太宏邦「スイスという方法について」『hazama technosphere No.11』1996; 6: pp. 8-28
- (29) われわれはこういうクリシェで観光が成立しているということを，スイスアルプスの典型的な絵葉書の図柄やカレンダーまた，旅行会社のパンフレット掲載の写真などで容易に確認することができる。
- (30) 福井県勝山市の越前大仏は奈良の大仏より大きい。また同じくその清大寺の五重塔(約75メートル)は日本一である。この建造物は，1987年に地元出身の実業家が観光施設として建てたものだが，来客数が少なく，赤字のために，市税を滞納，2007年に公売にかけられた。風土とこの寺院（らしきもの）との間に必然的な関係が欠落しているからである。一方，ニューヨークのエンパイアーステート・ビルディングはアメリカという国の物質主義の行き着いた先の巨大建造物だとか，新興国らしい精神性の欠落という表象をまとめて，アメリカ性のクリシェそのものの観光資源でありえた。
- (31) 須藤廣・遠藤英樹 『観光社会学』 明石書店，2005年，p.51
- (32) Daniel J. Boorstin, *The Image or What Happened to the American Dream*, Weidenfeld and Nicolson, 1961.なお「本物」をめぐる理論展開は遠藤英樹「観光のオーセンティシティをめぐる社会学理論の展開」pp197-210（山上徹・堀野正人編 『現代観光へのアプローチ』白桃書房，2003所収）を

参照。

- (33) Dean MacCannell, *The Tourist*, University of California Press, 1999, pp.91-107
- (34) 1. the recreation mode, 2. the diversionary mode, 3. the experiential mode, 4. the experimental mode, 5. the existential mode. E.A.Cohen : *Phenomenology of Tourist Experiences*, Sociology 13, 1979, pp.183以下
- (35) 年間7千9百万人の訪客がある。(United Nations World Tourism Organization, 2007)。ちなみに、日本への訪客は約600万人。
- (36) 「観光立国推進基本法」第8条, 第9条。なお, 日本へのインバウンド数は, 2006年度で世界第35位で, 中国(世界第4位)や香港, マレーシア, タイ, シンガポール, マカオなどと比べてもさらに下位なのだが(United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2007年), 数が問題でなく, 外国の人たちが, なぜ日本に非日常の風景の魅力を感じないかという本質的な議論がなされないことが問題なのだ。「らしさ」を保証する環境の整備も演出も行わないで, 国は, 「観光産業の国際競争力の強化」(「観光立国推進基本法」第15条)というコンセプトで, 観光を「産業」と位置づけ, まるで自動車産業やIT産業なみに「振興」しようとしている。入国ビザを容易にしたり, 海外へ宣伝活動をしたり, 標識を外国語で併記したり, 通訳を養成したり, 接遇(ホスピタリティ)を向上させたり, 地域商品の開発をしたりすることが集客に結びつくと思込んでいる。とくに, 「空港, 港湾, 鉄道, 道路, 駐車場」などの整備をしなくてはならない(第14条)というに至っては, 観光政策に名を借りた土木公共投資振興策だと思わないではいられない。
- (37) ケネス・クラーク『風景画論』(佐々木英也訳) 岩崎美術社1998。
- (38) ロジェ・カイヨワ『遊びと人間』(多田道太郎, 塚崎幹夫訳) 講談社 1973, p.14
- (39) 2008年10月(予定)に国土交通省傘下に「観光庁」が設置されることが決定している。
- (40) 観光の概念をひろげると, からならず施設建設(ハコモノ)に結び付けられる。地域振興でしばしば見られるショッピングセンター建設施策や駅前開発, 保養施設建設と観光政策を混同してはいけない。集客装置としての観光を前面に立てると, 観光の定義範囲はひろがり, 観光論で扱わなくてもいいものまでが観光の「美名」のもとに反省もなく正当化されていく。各県の道路公社が競って作りたがる観光道路という名の土建政策。夕張のハコモノ施設観光ケース。社会保険庁の大規模保養施設「グリーンピア」などは, 建設費3175億円, 大量天下り(厚生省からの天下り役人がそれぞれの職員となり, 理事長は歴代4000万円前後の退職金受け取って巨大赤字(最終的損失は3500億円)を生み出し, そのほかに, 全館閉鎖, 売却に至った。たとえば, グリーンピア「指宿」は建設費には206億円かかったが, 不採算で結局6億円で売却された。しかも, グリーンピアが建設された全国13カ所のうち, 8カ所は歴代の厚生大臣の地元だったという。(2007年7月24日毎日新聞そのほかよりデータ整理)。観光開発ということばが如何に観光の本質から遠いところにあるか。
- (41) E. Cohen, *Towards A Sociology of International Tourism*, in Social Research, 39: pp. 166-67, 1972
- (42) Daniel J. Boorstin, *The Image*, Weidenfeld and Nicolson, 1961, pp.98-99
- (43) 加太宏邦「観光的なもてなしを考える」[『観光文化』149号(財)日本交通公社, 2001年9月]

- (44) 『観光資源台帳』（財団法人日本交通公社，2000）には約8000件の日本の観光資源が4つの評価ランクをつけ台帳化されている。しかし、「観光資源」とはいえ、観光化されない限り、単なる山、川、湖沼、滝でしかない。「モノ」でしかないのである。この根本的なことがらに対する認識がないために、自治体や地域は観光振興と称して「モノ」をつくりがちである。
- (45) 石川県の白山比咩神社（白山神社の総本社）の駐車場建設が与えたマイナス影響も事例としてあげることができる。現地での聞き取りによると、集客のために、神社の裏を通る県道103号線沿いに行政の手によって広大な駐車場が開発された。その結果、北陸鉄道加賀一ノ宮駅から神社までの表参道門前街路が衰退してしまった。参拝を済ました客は、門前町側に出ることなく再び駐車場へ戻ってしまうからだという（現在NPO法人「加賀白山ようござった」の手でかろうじて一軒の店を維持している）。島根県の出雲大社も1990年のJR大社線廃線にともない、対応策として、神社横に大型駐車場が開設された。しかし、その結果、参拝者は駐車場から直接境内に入ってしまう、門前町（通称「神門通り」）を通過のアクセスが激減、その町並みが美しい姿で知られていた伝統的な参道が衰退してしまった。
- (46) 先に例示した日光江戸村は、家康との関係から「江戸」と名のれる郷土性が多少はあるかもしれない。しかし、同じ日光でも「日光ウェスタン村」となると、あまりにも郷土性との乖離が大きい。実際、2007年以降経営が立ちいかなくなり閉館に追い込まれている。類似した例では、山梨県富士河口湖町（旧上九一色村）にあった「富士ガリバー王国」（2001年閉園）や新潟県柏崎市にあった「トルコ文化村」（2004年閉鎖）、岡山県倉敷市の「倉敷チボリ公園」（2007年現在再建計画頓挫）など経営破綻施設があまりにも多い。
- (47) その始まりは、19世紀半ばに、大衆の観光行為と観光地を創出したトマス・クックであろう。最近では、テレビ製作会社と現地業界や交通機関との資金関係で作られる「旅」番組など。
- (48) 行政が関与するとすれば、それは、財政や法令や利害関係の調整などの重要な後方支援であろう。その意味でも、かかわるべきは国土交通や商工観光ではないのでないか。たとえば、先に詳述したように日本橋の上に首都高速道路を敷設し、一方で、日本へ観光客を呼ぼう（ビジット・ジャパン・キャンペーン）というのはいかにも矛盾した政策である。セーヌ川のポンヌフの上に高速道路を蔽い被せて、なおパリが魅惑的な観光地であり得るか、ちょっと想像力を働かせれば分ることである。ここには建設発想でなく、文化的なまなざし理論を規定に据えられる思考方法こそが求められるのである。

参考文献

- Erik Cohen, *Towards A Sociology of International Tourism*, in *Social Research*, 39: pp. 164-82, 1972
- Erik Cohen, *Phenomenology of tourist experiences*, in *Sociology*, vol.13: pp. 179-201, 1979
- Daniel J. Boorstin, *The Image*, Weidenfeld and Nicolson, 1961
- Jean Baudrillard, *Simulacres et Simulation*, Galilée, 1981
- Dean MacCannell, *The Tourist*, University of California Press, 1999
- Jean-Luc Michaud (dir), *Tourismes*, PUF, 1992
- E.M. Brunner, *Tourism, Culture on Tour*, University of Chicago press, 2005
- E.M. Brunner, *Tourism, Creativity and Authenticity*, in *Study in Symbolic Interaction*, 10, pp. 109-114 [「ツーリズム, 創造性, オーセンティシティ」(遠藤英樹訳)『奈良県立大学研究季報』13 (2002)]
- Kevin Meethan, *Tourism in Global Society- Place, Culture, Consumption*, Palgrave, 2001
- Mimi Sheller & John Urry (ed.), *Tourism Mobilities*, Routledge, 2004
- Dennison Nash, *Anthropology of Tourism*, Pergamon, 1996
- Marc Boyer, *Le Tourisme*, 2^e ed., Seuil. 1982
- Marc Boyer, *L'invention du tourisme*, Gallimard, 1996
- Marc Boyer, *Le tourisme de l'an 2000*, Presses Universitaires de Lyon, 1999 [『観光のラビリンス』(成沢広幸訳) 法政大学出版局, 2006]
- John Urry, *The Tourist Gaze*, Sage, 1990, (2002 second edition) [『観光のまなざし』(加太宏邦訳), 法政大学出版局, 1995]
- Roland Barthes, *La Tour Eiffel* in *Œuvres complètes*, Tome I, Seuil, 1993
- Roland Barthes, *Mythologies in Œuvres complètes*, Tome I, Seuil, 1993
- Jean-Luc Michaud (dir.), *Tourismes*, PUF, 1992
- Philip L. Pearce, *Tourist Behavior*, Channel View Publications, 2005
- 大橋昭一 「ドイツ語圏における観光概念の形成過程」大阪名浄大学紀要 第1号 2001. 3, pp.11-22
- 小池洋一・足羽洋保 (編著) 『観光学概論』ミネルヴァ書房, 1988
- 山下晋司 (編) 『観光人類学』新曜社 1996
- 長谷川政弘 (編著) 『観光学辞典』同文館, 1997
- 橋本和也 『観光人類学の戦略』世界思想社, 1999年
- 山上徹・堀野正人 (編) 『現代観光へのアプローチ』白桃書房, 2003
- 遠藤英樹・堀野正人 (編著) 『「観光のまなざし」の転回』春風社 2004
- 須藤廣・遠藤英樹 『観光社会学』明石書店, 2005年
- 加太宏邦 「日本の観光プラティクと余暇問題」 in 『レジャーと現代社会』法政大学出版局 1999; 3 所収 : pp.251-279
- J・ホイジンガ 『ホモ・ルーデンス: 人類文化と遊戯』(高橋英夫訳), 中央公論社, 1989
- ロジェ・カイヨワ 『遊びと人間』(多田道太郎, 塚崎幹夫訳) 講談社 1973
- ケネス・クラーク 『風景画論』(改訂版)(佐々木英也訳) 岩崎美術社, 1998

	誤	正
p.30 /17 行目	「近代社会での	「近代社会での
p.36 /下から 8 行目	協調	強調
p.41 /12 行目	ならにという	ならないという
p.43/下から 13 行目	するとすと	するとすれば
p.44 /4 行目	七つの芝居	七つの芝居
p.46 /下から 2 行目	日本三名山ひとつ	日本三名山のひとつ
p.47 /12 行目	そこなえた	そこなった
p.50 /下から 7 行目	策定する	策定をする
p.51 / 12 行目	もちろんのこと	もちろんのこと
p.53 /18 行目	観光動悸	観光動機
p.55 /下から 10 行目	国土	コクド
p.56 /16 行目	多くしたあるが	多くしてあるが
p.59 /13-14 行目	あまりにも人気	あまりにもの人気